

Representasi Maskulinitas Pria dalam Konten Media Sosial Instagram @Kahfeveryday

Mochamad Rafli Ferdiansyah*, Dian Hutami Rahmawati

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
E-Mail Penulis Pertama/Korespondensi: 21043010064@student.upnjatim.ac.id

Abstract

This study examines how masculinity is represented and constructed through Instagram content of the Kahf brand, particularly the @Kahfeveryday account. The study focuses on masculine practices presented through visual elements, captions, self-care activities, religiosity, physical performance, and social engagement. A qualitative approach was employed using qualitative content analysis and visual analysis of 25 purposively selected Instagram posts published from September 2024 to February 2025. The analysis combines Connell's masculinity framework with Stuart Hall's Circular of Culture to examine how meaning is represented, produced, consumed, and regulated. The findings show that Kahf constructs masculinity through four intertwined forms: hegemonic, complicit, subordinate, and marginalized masculinity. Hegemonic masculinity appears through discipline, physical performance, and self-control, while complicit masculinity is expressed through religiosity, responsibility, and moral conduct. Subordinate masculinity is negotiated through grooming and self-care, whereas marginalized masculinity is represented through solidarity, community participation, and social contribution. These findings indicate that Kahf does not simply replace traditional masculinity, but rearticulates it into a hybrid and reflective form within the cultural context of Indonesian Muslim men.

Keywords: *Masculinity; Social Media; Representation; Kahf*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana maskulinitas direpresentasikan dan dikonstruksi melalui konten Instagram brand Kahf, khususnya akun @kahfeveryday. Fokus penelitian mencakup praktik maskulinitas yang ditampilkan melalui visual, caption, aktivitas perawatan diri, religiusitas, performa fisik, dan keterlibatan sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan analisis visual terhadap 25 unggahan yang dipilih secara purposif pada periode September 2024 hingga Februari 2025. Analisis memadukan kerangka maskulinitas Connell dengan Circular of Culture Stuart Hall untuk melihat bagaimana makna direpresentasikan, diproduksi, dikonsumsi, dan dinegosiasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kahf mengonstruksi maskulinitas melalui empat bentuk yang saling berkelindan, yaitu hegemonic, complicit, subordinate, dan marginalized masculinity. Maskulinitas hegemonik tampak melalui disiplin, performa fisik, dan kontrol diri; complicit melalui religiusitas, tanggung jawab, dan moralitas; subordinate melalui grooming dan self-care; sedangkan marginalized melalui solidaritas, komunitas, dan kontribusi sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa Kahf tidak sekadar menggantikan maskulinitas tradisional, tetapi mengartikulasikannya kembali dalam bentuk hibrid dan reflektif yang kontekstual dengan kehidupan pria Muslim Indonesia.

Kata Kunci: Maskulinitas; Media Sosial; Representasi; Kahf

PENDAHULUAN

Industri perawatan diri (grooming) pria di Indonesia berkembang seiring meningkatnya perhatian laki-laki terhadap kesehatan kulit, kebersihan, penampilan, dan citra diri. Perubahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan konsumsi produk perawatan pria, tetapi juga dengan pergeseran pemaknaan maskulinitas. Perawatan kulit yang sebelumnya sering diasosiasikan dengan ranah feminin semakin dinegosiasikan sebagai bagian dari tanggung jawab personal dan gaya hidup pria. Dalam konteks media digital, perubahan makna tersebut berlangsung melalui produksi dan sirkulasi visual, narasi, serta interaksi yang membentuk gambaran tentang pria ideal. Instagram

menjadi relevan karena karakter visual dan interaktifnya memungkinkan brand menyampaikan pesan mengenai penampilan, identitas, dan gaya hidup secara berulang kepada khalayak. Penelitian Ligariaty dan Irwansyah (2021) juga menunjukkan bahwa narasi persuasif di Instagram dapat memperkenalkan pemaknaan baru mengenai penampilan dan kepercayaan diri, sehingga konten digital tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai ruang negosiasi norma penampilan. Dalam konteks maskulinitas, penggunaan skincare masih berada dalam tarik-menarik antara norma tradisional dan bentuk maskulinitas yang lebih reflektif. Maulida, Arsi, dan Alimi (2018), melalui penelitian kualitatif terhadap laki-laki pengguna perawatan kulit, menemukan bahwa konsep maskulinitas mengalami perubahan terutama pada aspek penampilan, sikap, perilaku, dan karakter, meskipun aspek fisik tertentu tetap dipertahankan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa praktik perawatan diri tidak otomatis menghapus nilai maskulin lama, tetapi dinegosiasikan bersama nilai baru. Pada ruang digital, Sari, Ramadhan, dan Purnomo (2023) menunjukkan bahwa Instagram dapat sekaligus mereproduksi hegemoni maskulinitas melalui standar laki-laki dominan dan memberi ruang bagi representasi yang lebih beragam. Dengan demikian, media sosial perlu dibaca secara kritis: representasi maskulinitas yang tampak lebih fleksibel belum tentu sepenuhnya bebas dari hierarki dan standar normatif.

Kajian terhadap brand Kahf memperlihatkan persoalan yang lebih spesifik. Mahardika (2024) menganalisis komodifikasi agama dan maskulinitas dalam iklan YouTube Kahfeveryday dan menunjukkan bahwa Kahf menggabungkan simbol keagamaan dengan representasi maskulinitas baru dalam strategi komunikasinya. Penelitian tersebut penting karena memperlihatkan hubungan antara religiusitas, konsumsi, dan citra pria Muslim. Namun, objeknya berfokus pada iklan YouTube dan menggunakan analisis semiotik. Sementara itu, Kumalasari, Milan, Pratama, dan Listyani (2025) menganalisis akun Instagram @lakilakibaru dengan teori representasi Stuart Hall dan semiotika Roland Barthes. Studi tersebut menemukan maskulinitas positif melalui pembagian peran domestik, dukungan terhadap perempuan, komunikasi terbuka, dan penolakan kekerasan. Akan tetapi, objek tersebut merupakan akun gerakan sosial, bukan brand komersial skincare. Kedua penelitian ini memperlihatkan bahwa representasi maskulinitas di media digital telah banyak dikaji, tetapi konteks brand skincare lokal dan praktik grooming pria masih membutuhkan pembacaan yang lebih terarah. Berdasarkan pemetaan tersebut, penelitian terdahulu telah menjelaskan tiga hal penting: pertama, penggunaan perawatan kulit dapat mendorong redefinisi maskulinitas; kedua, Instagram dapat mereproduksi sekaligus menegosiasikan hegemoni maskulinitas; dan ketiga, Kahf menghubungkan maskulinitas dengan religiusitas dalam komunikasi mereknya. Namun, penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan. Kajian Maulida et al. (2018) berfokus pada pengalaman pengguna skincare di ruang klinik, Sari et al. (2023) menyoroti hegemoni maskulinitas digital secara umum, Mahardika (2024) berfokus pada iklan YouTube Kahf, sedangkan Kumalasari et al. (2025) mengkaji akun gerakan sosial @lakilakibaru. Dengan demikian, belum terjawab secara memadai bagaimana satu brand skincare pria lokal mengintegrasikan kekuatan fisik, religiusitas, self-care, dan solidaritas sosial dalam satu rangkaian representasi Instagram, serta bagaimana unsur visual dan naratif tersebut berkelindan dengan proses produksi, konsumsi, identitas, dan regulasi makna budaya.

Masalah yang belum terjawab tersebut menjadi unresolved problem penelitian ini. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis 25 unggahan Instagram @kahfeveryday pada periode September 2024 hingga Februari 2025 menggunakan analisis isi kualitatif. Kerangka Circular of Culture Stuart Hall digunakan untuk membaca hubungan antara representation, identity, production, consumption, dan regulation, sedangkan kerangka maskulinitas Connell digunakan untuk mengidentifikasi bentuk hegemonic, complicit, subordinate, dan marginalized masculinity. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemetaan representasi maskulinitas Kahf secara terpadu, bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi sebagai praktik budaya yang menegosiasikan nilai maskulinitas tradisional dengan self-care, religiusitas, dan keterlibatan sosial dalam konteks pria Muslim urban Indonesia. Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan: bagaimana maskulinitas pria direpresentasikan dalam konten media sosial Instagram @kahfeveryday?

Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif dengan pendekatan *Circular of Culture* untuk mengidentifikasi bagaimana visual, narasi, dan konteks budaya dalam konten @kahfeveryday membentuk representasi maskulinitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: Bagaimana maskulinitas pria direpresentasikan dalam konten media sosial Instagram @kahfeveryday. Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan *Circular of Culture* untuk mengkaji elemen-elemen yang membentuk representasi pria dalam konten digital tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif untuk mengidentifikasi dan menafsirkan representasi maskulinitas dalam konten media sosial. Pendekatan ini digunakan karena objek penelitian tidak hanya berupa teks, tetapi juga mencakup unsur visual, narasi, simbol, aktivitas, figur, serta konteks budaya yang membentuk makna dalam unggahan digital. Objek penelitian adalah akun Instagram @kahfeveryday sebagai media komunikasi digital brand Kahf. Observasi dilakukan terhadap seluruh unggahan akun @kahfeveryday yang dipublikasikan pada periode September 2024 hingga Februari 2025. Proses observasi dan pengumpulan data dilakukan setelah periode unggahan tersebut berakhir dengan menelusuri arsip unggahan pada akun Instagram secara kronologis. Pada periode penelitian ditemukan sebanyak 43 unggahan yang terdiri atas konten foto dan video. Setiap unggahan diarsipkan dalam bentuk dokumentasi tangkapan layar atau penyimpanan visual, kemudian dicatat dalam lembar dokumentasi yang memuat tanggal unggahan, jenis konten, caption, figur yang ditampilkan, aktivitas utama, serta unsur visual dan naratif yang relevan dengan fokus penelitian. Dari keseluruhan korpus tersebut, terdapat 25 unggahan berbentuk foto maupun video yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai data penelitian.

Pemilihan sampel dilakukan secara purposif, unggahan dimasukkan ke dalam data penelitian apabila memenuhi kriteria inklusi, yaitu: (1) dipublikasikan dalam periode September 2024 hingga Februari 2025, (2) menampilkan figur pria, kelompok pria, atau representasi identitas maskulin dan (3) memuat unsur visual, naratif, simbolik, atau aktivitas yang berkaitan dengan konstruksi maskulinitas, seperti kekuatan, performa, disiplin, religiusitas, tanggung jawab, perawatan diri, ekspresi personal, maupun posisi sosial. Adapun unggahan dikeluarkan dari analisis apabila hanya berisi promosi produk tanpa representasi figur, identitas, atau praktik maskulinitas yang dapat diinterpretasikan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah setiap unggahan Instagram yang diperlakukan sebagai satu kesatuan makna. Namun, pada proses analisis, setiap unggahan diuraikan ke dalam beberapa unsur, yaitu visual, figur yang ditampilkan, aktivitas, caption, simbol, bahasa, serta konteks representasinya. Foto dan video tidak dianalisis hanya berdasarkan bentuk medianya, melainkan berdasarkan pesan yang dibangun melalui hubungan antara elemen visual dan naratif. Dengan demikian, caption tidak dipisahkan dari visual, tetapi dibaca sebagai bagian dari satu kesatuan representasi.

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, seluruh unggahan yang memenuhi kriteria inklusi direduksi dan diorganisasi dalam matriks data. Kedua, setiap unit analisis diberikan kode awal berdasarkan unsur-unsur yang muncul, seperti kekuatan fisik, performa, disiplin, kontrol diri, religiusitas, tanggung jawab, grooming, self-care, ekspresi personal, posisi sosial, kelas, komunitas, atau bentuk representasi lain yang relevan. Proses pengodean dilakukan secara bertahap dengan membandingkan kesamaan dan perbedaan antar unggahan. Ketiga, kode-kode tersebut dikelompokkan dan diinterpretasikan menggunakan konsep maskulinitas Connell, yaitu hegemonic masculinity, complicit masculinity, subordinate masculinity, dan marginalized masculinity. Penentuan kategori tidak dilakukan hanya berdasarkan jenis aktivitas yang ditampilkan, tetapi berdasarkan posisi representasi tersebut dalam relasinya dengan hierarki maskulinitas. Hegemonic masculinity diidentifikasi melalui representasi yang menempatkan atribut tertentu sebagai standar atau ideal maskulin yang dominan, seperti kekuatan, performa, disiplin, dan penguasaan diri. Complicit masculinity digunakan untuk membaca representasi pria yang tidak secara langsung menampilkan

dominasi, tetapi tetap berada dalam posisi yang memperoleh legitimasi dari tatanan maskulin yang dominan. Subordinate masculinity digunakan untuk mengidentifikasi representasi atau praktik maskulin yang secara historis ditempatkan di luar norma maskulinitas dominan, misalnya ekspresi diri, grooming, atau self-care, dengan tetap mempertimbangkan bagaimana praktik tersebut dinegosiasikan dalam representasi kontemporer. Sementara itu, kategori marginalized masculinity hanya digunakan apabila terdapat bukti bahwa maskulinitas yang direpresentasikan berkaitan dengan posisi marginal dalam struktur sosial, seperti kelas, status sosial, latar budaya, atau posisi kelompok yang berada di luar pusat legitimasi maskulinitas dominan. Apabila sebuah unggahan menampilkan solidaritas, komunitas, empati, atau kontribusi sosial tanpa menunjukkan posisi marginal dalam struktur sosial, unggahan tersebut tidak secara otomatis dikategorikan sebagai marginalized masculinity. Unsur-unsur tersebut dibaca sebagai nilai atau praktik sosial yang dapat melintasi beberapa bentuk maskulinitas. Prinsip ini digunakan untuk menghindari penyamaan antara aktivitas sosial dengan posisi marginal dalam teori Connell. Keempat, hasil pengodean dibandingkan dengan kerangka Circular of Culture Hall yang meliputi representation, identity, production, consumption, dan regulation. Kerangka ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana makna maskulinitas diproduksi oleh brand, direpresentasikan melalui konten, menawarkan posisi identitas tertentu kepada audiens, serta berada dalam konteks norma budaya dan logika komunikasi komersial.

Validasi interpretasi dilakukan melalui pembacaan ulang data dan perbandingan antara visual, caption, serta konteks unggahan. Setiap kategori diperiksa kembali dengan konsep teoretis Connell untuk memastikan bahwa klasifikasi tidak hanya didasarkan pada kesan umum terhadap aktivitas yang ditampilkan. Interpretasi juga dibandingkan dengan penelitian terdahulu mengenai maskulinitas, media sosial, dan komunikasi brand. Proses ini dilakukan untuk menjaga konsistensi antara data, proses pengodean, kategori teoretis, dan kesimpulan yang dihasilkan. Melalui tahapan tersebut, analisis penelitian tidak hanya mengidentifikasi bentuk maskulinitas yang muncul dalam konten @kahfeveryday, tetapi juga menjelaskan hubungan antara representasi maskulinitas, strategi komunikasi brand, dan konteks budaya digital yang membentuknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui analisis terhadap unggahan Instagram @kahfeveryday pada periode September 2024 hingga Februari 2025. Data yang dianalisis merupakan hasil pengolahan dan interpretasi konten visual serta teks yang dipilih secara purposif berdasarkan keterkaitannya dengan representasi maskulinitas. Dari total 43 unggahan pada periode tersebut, sebanyak 25 unggahan dipilih karena secara eksplisit menampilkan figur pria, praktik gaya hidup, serta narasi yang berkaitan dengan nilai-nilai maskulinitas. Analisis dilakukan dengan membaca keterkaitan antara visual, caption, dan konteks kultural yang menyertainya, sehingga temuan yang dihasilkan mencerminkan konstruksi makna maskulinitas yang diproduksi oleh brand Kahf melalui media sosial.

Secara umum, representasi maskulinitas @kahfeveryday bersifat berlapis dan dinamis. Kahf tidak menghapus unsur maskulinitas tradisional, tetapi mengartikulasikannya kembali melalui empat bentuk yang saling berkelindan: hegemonic masculinity melalui kekuatan, disiplin, dan performa; complicit masculinity melalui religiusitas, tanggung jawab, dan moralitas; subordinate masculinity melalui grooming dan self-care; serta marginalized masculinity melalui solidaritas dan kontribusi sosial. Temuan ini menjadi dasar untuk membandingkan bagaimana representasi Kahf memperluas sekaligus mempertahankan standar maskulinitas yang telah dijelaskan penelitian terdahulu.

Tabel 1. Pemetaan Temuan Representasi Maskulinitas dalam Konten @Kahfeveryday

Bentuk Maskulinitas	Temuan Utama	Contoh Konten	Dasar Klasifikasi	Interpretasi
Hegemonic	Kekuatan, disiplin, performa, kontrol diri	Borobudur Marathon, Run	Menampilkan atribut yang diposisikan sebagai standar pria	Maskulinitas ideal direpresentasikan melalui

		and Brother Camp, figur atlet	ideal melalui performa, ketahanan, dan penguasaan diri	kemampuan mengelola tubuh dan diri dalam ruang publik
Complicit	Religiusitas, moralitas, tanggung jawab, produktivitas	Pejuang BerKahf, konten spiritualitas dan rutinitas pria	Menampilkan figur pria yang tidak secara langsung menunjukkan dominasi, tetapi tetap memperoleh legitimasi sebagai pria ideal	Moralitas dan religiusitas menjadi bagian dari identitas maskulin yang diterima secara sosial
Subordinate	Grooming, self-care, estetika, reflektivitas	Kahf x Foot Locker, BST 2024	Menampilkan praktik yang secara historis pernah diasosiasikan dengan feminitas atau berada di luar norma maskulinitas dominan	Praktik perawatan diri dinegosiasikan agar menjadi bagian dari gaya hidup pria modern
Marginalized	Solidaritas, Kerja Kolektif, Kolaborasi, Kontribusi Sosial, dan Keterlibatan dalam Budaya lokal	Andy F. Noya & Pandawara, Kahforward Community Class & Workshop, Berlin Marathon, Borobudur Marathon, Kolaborasi Seabad Sadali, Run and Brother Camp	Pria yang berdaya melalui hubungan sosial, komunitas, kerja sama, dan kontribusi sosial. Namun, tidak ditemukan bukti yang cukup mengenai marginal berdasarkan kelas, ras, etnisitas, atau status sosial sebagaimana dimaksud dalam teori Connell	Temuan lebih menunjukkan maskulinitas kolektif dan relasional, yaitu keberdayaan pria yang dibangun melalui solidaritas, komunitas, dan kontribusi sosial, bukan marginalized masculinity dalam pengertian struktural

Representasi Hegemonic Masculinity dalam Konten Instagram Kahf

Bentuk hegemonic masculinity paling terlihat dalam konten yang menampilkan kekuatan fisik, kedisiplinan, produktivitas, dan kemampuan mengendalikan diri. Unggahan seperti Borobudur Marathon dan Run and Brother Camp menampilkan pria yang aktif, memiliki daya juang, dan mampu mencapai target. Visual tubuh yang aktif, ekspresi percaya diri, pakaian olahraga, serta narasi seperti “kuat luar dalam” dan “semangat pantang menyerah” memperlihatkan bahwa kekuatan masih menjadi bagian penting dalam pembentukan citra pria ideal. Dalam konsep Connell dan Messerschmidt (2020), hegemonic masculinity berkaitan dengan bentuk maskulinitas yang memperoleh posisi dominan dan menjadi standar yang dilegitimasi secara sosial. Dalam konten Kahf, dominasi tersebut tidak banyak ditampilkan melalui kekuasaan atas orang lain, tetapi melalui penguasaan diri. Pria ideal digambarkan sebagai sosok yang mampu mengatur tubuh, emosi, aktivitas, dan pencapaiannya. Dengan demikian, kekuatan fisik dan kontrol diri menjadi bagian dari citra pria yang dianggap berhasil.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan Sari, Ramadhan, dan Purnomo (2023) yang menunjukkan bahwa Instagram dapat membentuk standar maskulinitas melalui visualisasi figur pria ideal. Namun, konten @kahfeveryday memperlihatkan bentuk yang lebih kontekstual karena kekuatan dikaitkan dengan disiplin, kesehatan, dan performa, bukan semata-mata agresivitas atau dominasi. Temuan ini juga sejalan dengan Gill, Henwood, and Mclean (2016) mengenai body capital masculinity,

ketika tubuh dan penampilan dapat menjadi sumber nilai sosial serta bagian dari identitas pria. Dengan demikian, hegemonic masculinity dalam konten Kahf tidak tampil sebagai dominasi yang terbuka, tetapi sebagai standar performa dan penguasaan diri. Standar tersebut kemudian menjadi dasar yang menghubungkan maskulinitas dengan produktivitas, kesehatan, penampilan, dan keberhasilan dalam kehidupan sehari-hari.

Complicit Masculinity dan Religius, Tanggung Jawab, Moralitas Pria

Selain kekuatan dan performa, dimensi religius dan moral menjadi aspek penting dalam representasi maskulinitas Kahf. Konten yang menampilkan Khabib Nurmagomedov dan kampanye “Pejuang BerKahf” menunjukkan bentuk *complicit masculinity*, yaitu laki-laki yang tidak dominan secara struktural, namun tetap menikmati privilese patriarki melalui peneguhan nilai-nilai moral dan spiritual. (Connell 2005) menjelaskan bahwa *complicit masculinity* beroperasi di antara dua kutub. Ia tidak menentang struktur patriarki, tetapi menampilkan citra “laki-laki baik” yang menegakkan nilai moral, kesalehan, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks Kahf, nilai-nilai tersebut hadir melalui narasi tentang kebersihan (bersih lahir batin), doa, dan kedekatan dengan keluarga. Visualisasi yang menampilkan pria sedang salat, berbagi, atau merenung menghadirkan bentuk spiritualitas yang lembut namun tetap maskulin. Bentuk *complicit masculinity* yang menggabungkan moralitas dan spiritualitas ini tampak dalam sejumlah unggahan yang menghadirkan citra pria saleh, reflektif, dan berkarakter hangat tanpa kehilangan posisi sosial maskulinnya.

Temuan *complicit masculinity* memperlihatkan bahwa religiusitas, tanggung jawab, dan self-care dapat ditempatkan dalam citra pria yang tetap memiliki posisi sosial yang aman. Hal ini sejalan dengan Mahardika (2024) yang menemukan keterkaitan antara simbol agama dan maskulinitas dalam komunikasi Kahf, tetapi penelitian ini memperluasnya pada Instagram dan menunjukkan bahwa religiusitas tidak berdiri sendiri: ia dipertautkan dengan kebersihan, produktivitas, keluarga, dan pengelolaan diri. Perbedaannya dengan studi Kumalasari et al. (2025) juga penting. Jika @lakilakibaru menekankan maskulinitas positif melalui kesetaraan relasi dan penolakan kekerasan, @kahfeveryday lebih kuat menekankan moralitas personal dan spiritualitas sebagai atribut pria ideal. Interpretasi ini menunjukkan bahwa *complicit masculinity* dalam konteks Kahf bekerja melalui normalisasi figur 'pria baik' yang religius, produktif, dan terawat, sehingga nilai moral sekaligus menjadi bagian dari strategi identitas merek.

Subordinat Masculinity dan Normalisasi Praktik Self Care

Kahf juga menampilkan bentuk maskulinitas yang lebih lembut, yang dalam teori (Connell 2005) disebut *subordinate masculinity*, yakni bentuk maskulinitas yang tidak sesuai dengan norma dominan dan sering kali dipinggirkan. Dalam unggahan seperti Kahf x Foot Locker dan kampanye BST 2024, representasi pria yang sedang melakukan *grooming*, memilih aroma, atau bercermin menampilkan citra laki-laki yang sadar diri, reflektif, dan terbuka terhadap ekspresi personal. Dalam budaya patriarki tradisional, perawatan diri kerap diasosiasikan dengan femininitas. Namun, Kahf mengubah makna ini dengan menjadikan *self-care* sebagai tanda kedewasaan dan tanggung jawab. Pandangan ini sejalan dengan konsep *hybrid masculinity* (Gill, Henwood, and Mclean 2016) di mana pria mengadopsi sebagian atribut yang sebelumnya diasosiasikan dengan feminin, tetapi tetap mempertahankan posisi maskulin. Bentuk *subordinate masculinity* ini tercermin dalam sejumlah unggahan yang menonjolkan citra pria yang tidak menampilkan kekuatan fisik atau dominasi sosial, melainkan kepekaan, estetika, dan kesadaran diri. Berdasarkan hasil penelusuran dalam unggahan, kategori ini paling jelas tampak berdasarkan unggah yang menampilkan praktik grooming, pencarian identitas personal, dan keseimbangan antara ekspresi diri dan profesionalisme.

Unggahan Kahf x Foot Locker kolaborasi antara dunia *grooming* dan fashion urban menunjukkan pergeseran nilai ke arah maskulinitas yang lebih cair. Aktivitas potong rambut di dalam toko Sepatu, ruang yang secara simbolik identik dengan gaya hidup pria menjadi metafora bahwa perawatan diri kini merupakan bagian dari gaya hidup maskulin modern. Kehadiran figur Ibnu Jamil,

yang dikenal sebagai ayah, atlet, dan figur publik, memperkuat bahwa merawat diri tidak menghapus kelelahan, tetapi justru menegaskan kematangan dan keseimbangan identitas pria. Sementara itu, unggahan kampanye *Beauty Science Tech / BST* 2024 menghadirkan representasi pria yang sedang memilih parfum, skincare, hingga gaya rambut. Visualisasi ini memusatkan perhatian pada tubuh dan aroma, dua aspek yang dalam budaya patriarki sering dikaitkan dengan feminitas. Namun Kahf menampilkan keduanya melalui bingkai profesional dan personal care, sehingga menghasilkan citra pria reflektif dan percaya diri yang berani mengekspresikan selera pribadinya.

Pada kategori subordinate masculinity, temuan penelitian menunjukkan bahwa grooming dan self-care tidak lagi diposisikan sebagai praktik yang bertentangan dengan kelelahan. Temuan ini menguatkan Maulida et al. (2018), yang menunjukkan adanya redefinisi maskulinitas pada aspek penampilan, sikap, perilaku, dan karakter laki-laki pengguna perawatan kulit. Namun, terdapat perbedaan penting: Maulida et al. mengkaji pengalaman laki-laki sebagai pengguna, sedangkan penelitian ini menunjukkan bagaimana brand secara aktif memproduksi kondisi simbolik agar self-care dapat diterima sebagai praktik maskulin. Dalam konteks Circular of Culture, pergeseran tersebut terjadi pada hubungan antara produksi pesan brand dan identitas yang ditawarkan kepada audiens. Kontribusi temuan ini adalah memperlihatkan bahwa self-care tidak hanya menjadi perubahan perilaku konsumen, tetapi juga menjadi perangkat representasi yang digunakan brand untuk mendefinisikan ulang pria ideal.

Marginalized Masculinity dan Representasi Maskulinitas melalui Komunitas

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa maskulinitas pria dalam konten @kahfeveryday tidak hanya ditampilkan melalui kemampuan individu, tetapi juga melalui solidaritas, kerja sama, komunitas, dan kegiatan sosial. Pria ditampilkan sebagai bagian dari kelompok yang saling mendukung dan terlibat dalam kegiatan bersama. Visual yang digunakan antara lain kegiatan komunitas Kahfbro, kolaborasi, aktivitas olahraga, kegiatan sosial, serta keterlibatan dalam seni dan budaya lokal. Hal ini menunjukkan bahwa keberdayaan pria dalam konten Kahf juga dapat dibangun melalui hubungan dengan orang lain dan kontribusi terhadap lingkungan sosial.

Unggahan yang menampilkan Andy F. Noya dan Pandawara merepresentasikan pria melalui kepedulian, pengalaman, pengetahuan, dan kontribusi sosial. Pandawara ditampilkan sebagai kelompok yang bekerja bersama dalam kegiatan yang memberikan dampak kepada masyarakat. Representasi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan pria tidak hanya berkaitan dengan kemampuan fisik atau pencapaian individu, tetapi juga dapat terlihat melalui kemampuan bekerja sama dan memberikan manfaat bagi lingkungan. Unggahan Kahforward Community Class & Workshop juga memperlihatkan pria yang aktif dalam kegiatan bersama. Interaksi dan kerja sama antar anggota menjadi bagian penting dalam visualisasi konten. Hal serupa terlihat pada unggahan mengenai Berlin Marathon dan Run and Brother Camp. Kedua konten tersebut tidak hanya menunjukkan aktivitas fisik, tetapi juga memperlihatkan kebersamaan dan dukungan antarlaki-laki. Dengan demikian, aktivitas olahraga digunakan tidak hanya untuk menunjukkan kekuatan tubuh, tetapi juga untuk membangun hubungan dan pengalaman bersama.

Selain itu, mengenai unggahan Borobudur Marathon dan Kolaborasi Seabad Sadali menunjukkan hubungan antara maskulinitas, budaya, dan nilai sosial. Borobudur Marathon menampilkan aktivitas olahraga dalam ruang yang memiliki nilai budaya dan spiritual, sedangkan Kolaborasi Seabad Sadali menunjukkan keterlibatan pria dalam seni dan budaya lokal. Kedua konten tersebut memperlihatkan bahwa identitas pria dapat dibentuk melalui keterlibatan dalam budaya dan kegiatan sosial, tidak hanya melalui kekuatan fisik.

Meskipun demikian, temuan tersebut perlu dibedakan dari konsep marginalized masculinity yang dikemukakan oleh Connell (1995). Menurut Connell, marginalized masculinity tidak hanya berkaitan dengan pria yang tidak menunjukkan dominasi atau pria yang melakukan kegiatan sosial. Marginalisasi berhubungan dengan posisi kelompok pria dalam struktur sosial yang dapat dipengaruhi oleh kelas, ras, etnisitas, status sosial, maupun kondisi sosial dan budaya tertentu. Berdasarkan data

yang dianalisis, konten tersebut tidak menunjukkan informasi yang cukup untuk membuktikan bahwa figur atau kelompok pria yang ditampilkan berada dalam posisi marginal berdasarkan faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, konten tersebut lebih tepat dipahami sebagai bentuk maskulinitas yang dibangun melalui solidaritas, komunitas, dan hubungan sosial. Data penelitian menunjukkan bahwa pria dapat ditampilkan sebagai sosok yang berdaya melalui kerja sama dan kontribusi sosial, tetapi kondisi tersebut belum dapat dikategorikan sebagai *marginalized masculinity* dalam pengertian struktural Connell. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa maskulinitas yang tidak dominan tidak selalu berarti maskulinitas yang termarginalkan.

Temuan ini sejalan dengan Kumalasari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa maskulinitas dapat dibangun melalui hubungan sosial dan tidak selalu melalui dominasi. Dalam konten @kahfeveryday, hubungan tersebut terlihat melalui komunitas Kahfbro, kegiatan bersama, kolaborasi, dan kontribusi sosial. Selain itu, Borobudur Marathon dan Kolaborasi Seabad Sadali menunjukkan bahwa maskulinitas juga dapat dipengaruhi oleh konteks budaya lokal. Dengan demikian, konten-konten tersebut memperlihatkan adanya bentuk maskulinitas kolektif dan relasional, yaitu maskulinitas yang dibangun melalui hubungan dengan orang lain dan keterlibatan dalam lingkungan sosial.

Representasi Maskulinitas dalam Konten Instagram Kahf

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam konten @kahfeveryday tidak dapat dipahami hanya melalui satu bentuk maskulinitas. Kekuatan, disiplin, produktivitas, religiusitas, self-care, dan kontribusi sosial muncul secara bersamaan dan membentuk gambaran pria ideal yang lebih kompleks. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan representasi maskulinitas tidak berlangsung melalui penggantian sepenuhnya antara nilai lama dan nilai baru, tetapi melalui penggabungan dan penyesuaian berbagai nilai tersebut.

Hegemonic masculinity masih menjadi dasar penting dalam representasi Kahf. Kekuatan fisik, disiplin, performa, kontrol diri, dan pencapaian tetap digunakan untuk membangun citra pria yang ideal. Namun, karakter tersebut disandingkan dengan nilai yang sebelumnya tidak selalu menjadi bagian utama dari representasi maskulin, seperti grooming, self-care, religiusitas, reflektivitas, dan kepedulian sosial. Pada tahap ini, perubahan yang terjadi bukan sekadar membuat maskulinitas menjadi "lebih lembut". Perubahan tersebut terlihat pada cara standar maskulin dibentuk. Pria ideal dalam konten Kahf tidak hanya digambarkan sebagai pria yang kuat, tetapi juga sebagai pria yang mampu merawat dirinya, memiliki nilai moral dan spiritual, menjaga penampilan, mengendalikan diri, serta memiliki hubungan sosial yang baik. Dengan demikian, maskulinitas menjadi lebih luas tanpa sepenuhnya meninggalkan standar maskulin yang sudah ada.

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa setiap bentuk maskulinitas memiliki posisi yang berbeda. Self-care, misalnya, dapat dikaitkan dengan subordinate masculinity karena praktik tersebut secara historis lebih dekat dengan feminitas, tetapi dalam konten Kahf praktik tersebut dinormalisasi melalui hubungan dengan profesionalisme dan kepercayaan diri. Religiusitas dan tanggung jawab lebih sesuai dibaca sebagai complicit masculinity ketika nilai tersebut memperkuat citra pria ideal yang tetap berada dalam posisi sosial yang diterima. Sementara itu, aktivitas komunitas dan kontribusi sosial tidak dapat langsung disebut *marginalized masculinity* karena penelitian tidak menemukan bukti yang cukup mengenai posisi sosial subjek sebagai kelompok yang termarginalkan.

Temuan mengenai *marginalized masculinity* tersebut menjadi penting karena menunjukkan batas penerapan kategori Connell pada data penelitian. Tidak semua bentuk maskulinitas yang berbeda dari dominasi dapat disebut *marginalized*. Marginalisasi harus dilihat berdasarkan hubungan maskulinitas dengan struktur sosial lain. Karena data @kahfeveryday lebih banyak menampilkan figur pria yang aspiratif, aktif, dan memiliki posisi sosial yang relatif stabil, penelitian ini tidak menemukan bukti yang memadai untuk menyatakan bahwa representasi tersebut merupakan *marginalized masculinity*.

Selanjutnya, temuan dapat dipahami melalui Circular of Culture Stuart Hall (1997). Pada tahap production, Kahf memilih figur, aktivitas, bahasa, dan visual tertentu untuk membangun citra pria yang kuat, terawat, religius, dan bertanggung jawab. Pada tahap representation, kombinasi tersebut menghasilkan gambaran pria ideal yang tidak hanya berorientasi pada kekuatan fisik, tetapi juga pada pengelolaan diri dan hubungan sosial. Pada tahap identity, representasi tersebut menawarkan posisi identitas bagi pria Muslim urban yang ingin melihat self-care, religiusitas, produktivitas, dan kepedulian sosial sebagai bagian dari dirinya. Sementara itu, consumption dan regulation menunjukkan bahwa makna tersebut tetap berhubungan dengan cara audiens memaknai konten serta batas budaya, agama, dan kepentingan komersial brand.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah menunjukkan bahwa media sosial brand dapat menjadi ruang untuk menegosiasikan berbagai bentuk maskulinitas secara bersamaan. @kahfeveryday tidak sekadar mempertahankan maskulinitas tradisional dan tidak pula sepenuhnya menggantinya dengan maskulinitas baru. Konten tersebut menggabungkan kekuatan dan self-care, produktivitas dan religiusitas, serta pencapaian personal dan kepedulian sosial ke dalam satu citra pria ideal. Hasil tersebut memperluas penelitian Maulida et al (2018), Sari et al. (2023), Mahardika (2024), dan Kumalasari et al. (2025) dengan menunjukkan bahwa perubahan representasi maskulinitas dalam komunikasi digital berlangsung melalui proses negosiasi dan penggabungan berbagai nilai, bukan melalui perubahan yang sepenuhnya menggantikan bentuk maskulinitas sebelumnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam konten Instagram @kahfeveryday tidak hanya menggambarkan pria melalui kekuatan fisik dan dominasi, tetapi melalui berbagai nilai yang saling berkaitan. Berdasarkan analisis terhadap 25 unggahan, ditemukan tiga bentuk maskulinitas yang paling terlihat, yaitu hegemonic, complicit, dan subordinate masculinity. Hegemonic masculinity ditampilkan melalui kekuatan, disiplin, produktivitas, performa, dan kemampuan mengendalikan diri. Complicit masculinity terlihat melalui religiusitas, moralitas, tanggung jawab, dan citra pria yang tetap diterima secara sosial. Sementara itu, subordinate masculinity terlihat melalui praktik grooming, self-care, estetika, dan perhatian terhadap penampilan.

Penelitian juga menemukan adanya representasi solidaritas, komunitas, dan kontribusi sosial. Namun, temuan tersebut tidak dikategorikan sebagai marginalized masculinity karena tidak ditemukan bukti yang cukup mengenai posisi subjek sebagai kelompok yang mengalami marginalisasi berdasarkan kelas, ras, etnis, status sosial, atau struktur sosial lainnya. Secara keseluruhan, @kahfeveryday membangun gambaran pria ideal yang menggabungkan kekuatan, perawatan diri, religiusitas, produktivitas, dan kepedulian sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan maskulinitas dalam media digital lebih terlihat sebagai proses negosiasi dan penggabungan nilai, bukan penghapusan maskulinitas tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Matthew. 2019. "The Reflexive Self and Culture : A Critique." 2(54): 221–38. doi:10.1080/0007131032000080212.
- Arora, P., and S Rini. 2021. "Maskulinitas Dalam Media: Representasi Dan Persepsi Sosial." 12(3): 45–58.
- Arvind, Padmaja. 2019. "Stuart Hall ' s Circuit of Culture- Media Culture- with Reference to Film." *Journal Of Humanities And Social Science* 24(4). doi:10.9790/0837-2404073840.
- August, No, and Leo Riski Sunjaya. 2024. "Representasi Budaya Jember Dalam Jember Fashion Carnival : Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall." 2(3).
- Bimantara, Bayu Herlambang, Trisna Mandala Putra, and Marsha Zafirah Pohan. 2026. "Eksistensi Dan Struktur Komunitas Online Sebagai Fenomena Network Society Di Era Media Digital." 6(1): 796–809.
- Connell, R.W. 2005. *MASCULINITIES - 2nd Edition*.

- Connell, R W, Messerschmidt, and W James. 2020. "Hegemonic Masculinity : Rethinking the Concept." (3): 21–40. doi:10.1177/0891243205278639.
- Euromonitor. (2021). Men's Grooming Trends in Asia: The Rise of Skincare Awareness. Retrieved from www.euromonitor.com
- Gill, Rosalind, Karen Henwood, and Carl Mclean. 2016. "Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity." 11(1): 37–62.
- Hall, Stuart. 1997. "REPRESENTATION Cultural Representations and Signifying Practices."
- Khamis, M., et al. 2020. "Genetic Variability and Correlation Studies in Different Varieties of Rice." *Journal of Agricultural Science* 12(3). doi:10.29303/jbt.v24i4.7937.
- Khamis, M., Jones A., and Smith L. 2019. "Social Media and the Political Landscape: Analyzing Online Communication." *Journal of Communication Studies* 35: 101–15.
- Kumalasari, E. D., Milan, S., Pratama, B. H., & Listyani, R. H. (2025). *Representasi Maskulinitas Positif pada Akun Instagram @ lakilakibaru Positive Masculinity Representation on The Instagram Account @ lakilakibaru*. 19(1)
- Ligariaty, Y., & Irwansyah, I. (2021). Narasi persuasi social media influencer dalam membangun konsep kecantikan dan kepercayaan diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1495>
- Mahardika, Ravhil Agustini. 2024. "Komodifikasi Agama Dan Maskulinitas Dalam Brand Kahf (Studi Analisis Semiotik Atas Iklan Youtube Kahfeveryday) (Religious Commodification and Masculinity in the Kahf Brand: A Semiotic Analysis of Kahfeveryday YouTube Advertisements)." : 1–113.
- Maulida, N., A. Arsi, and M Alimi. 2018. "Redefinisi Konsep Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Perawatan Kulit Di Klinik Kecantikan Armina Desa Robayan Jepara." *Jurnal Solidarity, Jurusan Sosiologi Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial* 7(1). doi:10.29313/jrpr.v3i2.3128.
- Parker, C.M, D Saundage, and C.Y Lee. 2011. "Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Can Qualitative Content Analysis Be Adapted for Use by Social Informaticians to Study Social Media Discourse? A Position Paper."
- Sari, T. Y., Ramadhan, A. D. Y. A., & Purnomo, S. R. 2023. "Representasi Yang Represif: Peran Instagram Dalam Pembentukan Hegemoni Maskulinitas Digital." *Jurnal Sosialisasi* 10(3): 229–37.
- Sugiyono. 2015. "Metode_Penelitian_Pendidikan_Sugiyono_20."
- Wing, Carmen, Han Chan, Judy Yuet, Wa Chan, Ting Fan Leung, Kai Chow Choi, Stephen Kwok, et al. 2020. "Altered Gut Microbiome and Environmental Factors Associated with Development of Eczema in Hong Kong Infants : A 4-Month Pilot Study." : 1–13.