

KONSTRUKSI MAKNA HIGH VALUE MAN PADA KANAL YOUTUBE @PRIASERATUSPERSEN SEBAGAI NARASI PSIKOEDUKASI MASKULINITAS PRIA MUDA

Rendy Ahmad Erkananda, Eni Maryani, dan Putri Trulline

Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

E-mail: rendy22001@mail.unpad.ac.id; eni.maryani@unpad.ac.id; putri.trulline@unpad.ac.id

ABSTRAK. Media digital, khususnya YouTube, menjadi ruang penting dalam penyebaran wacana pengembangan diri dan maskulinitas pria muda. Salah satu kanal yang menonjol di Indonesia adalah @PRIASERATUSPERSEN yang mengomunikasikan konsep High Value Man melalui pendekatan psikoedukatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana makna High Value Man dikonstruksikan sebagai narasi psikoedukasi maskulinitas dalam konten kanal tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivis. Data diperoleh melalui analisis konten video, kajian visual dan naratif, serta penelaahan interaksi audiens pada kanal YouTube @PRIASERATUSPERSEN. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dan analisis wacana kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa High Value Man direpresentasikan sebagai figur pria ideal yang menekankan rasionalitas, disiplin diri, stabilitas emosional, dan orientasi pencapaian. Psikoedukasi dikonstruksikan sebagai proses pengembangan diri yang bersifat individual dan berfokus pada kontrol diri serta tanggung jawab personal. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa kanal @PRIASERATUSPERSEN berfungsi sebagai ruang psikoedukasi digital bagi pria muda, namun sekaligus mereproduksi standar maskulinitas normatif yang berpotensi membatasi pemaknaan maskulinitas secara lebih reflektif dan inklusif.

Kata Kunci: *High Value Man*; maskulinitas; psikoedukasi; media digital; YouTube

THE CONSTRUCTION OF HIGH VALUE MAN MEANING ON THE YOUTUBE CHANNEL @PRIASERATUSPERSEN AS A PSYCHOEDUCATIONAL NARRATIVE OF YOUNG MEN'S MASCULINITY

ABSTRACT. Digital media, particularly YouTube, has become a significant space for disseminating discourses on self-development and young men's masculinity. One prominent Indonesian channel is @PRIASERATUSPERSEN, which promotes the concept of High Value Man through a psychoeducational approach. This study aims to examine how the meaning of High Value Man is constructed as a narrative of psychoeducational masculinity within the channel's content. Employing a qualitative case study approach within a constructivist paradigm, data were collected through video content analysis, visual and narrative examination, and observation of audience interactions on the @PRIASERATUSPERSEN YouTube channel. Data analysis was conducted using thematic analysis and critical discourse analysis. The findings reveal that High Value Man is represented as an ideal male figure emphasizing rationality, self-discipline, emotional stability, and achievement orientation. Psychoeducation is framed as an individualized self-development process centered on self-control and personal responsibility. This study concludes that @PRIASERATUSPERSEN functions as a digital psychoeducational space for young men while simultaneously reproducing normative masculinity standards that may limit more reflective and inclusive interpretations of masculinity.

Keywords: *High Value Man*; masculinity; psychoeducation; digital media; YouTube

PENDAHULUAN

YouTube merupakan salah satu platform media digital yang berperan signifikan dalam produksi dan sirkulasi makna sosial melalui praktik representasi visual dan naratif. Hall (1997) menegaskan bahwa media bekerja sebagai sistem representasi yang secara aktif memproduksi makna, bukan sekadar merefleksikan realitas. Dalam konteks media digital, praktik representasi tersebut menjadi semakin intens karena konten diproduksi secara berulang, personal, dan berorientasi pada keterlibatan

audiens. Florenta, Wahyudi, dan Sabardila (2022) menunjukkan bahwa YouTube di Indonesia telah berkembang menjadi arena kultural tempat audiens muda membangun pemahaman tentang identitas sosial, termasuk identitas gender.

Kajian tentang maskulinitas menunjukkan bahwa pemaknaan menjadi pria tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk oleh konteks sosial dan media tempat nilai-nilai maskulin diproduksi dan didistribusikan. Connell dan Messerschmidt (2005) menjelaskan bahwa maskulinitas hegemonik beroperasi melalui normalisasi nilai-

nilai tertentu seperti kontrol diri, kemandirian, dan orientasi pencapaian. Dalam konteks media digital, nilai-nilai tersebut sering dimediasi ulang melalui narasi yang lebih reflektif dan emosional agar relevan dengan pengalaman pria muda kontemporer (Waling et al., 2018). Dengan demikian, media digital berfungsi sebagai ruang penting dalam negosiasi makna maskulinitas.

Dalam lanskap media digital Indonesia, kanal YouTube @PRIASERATUSPERSEN muncul sebagai salah satu ruang yang secara konsisten memproduksi narasi pengembangan diri pria dengan pendekatan psikoedukatif. Kanal ini mengusung konsep *High Value Man* sebagai kerangka normatif untuk mendefinisikan pria ideal melalui penekanan pada penguasaan diri, kedewasaan emosional, dan tanggung jawab personal. Rosida dan Azwar (2021) menunjukkan bahwa figur YouTuber di Indonesia kerap berfungsi sebagai otoritas simbolik informal yang memengaruhi cara audiens memaknai nilai diri dan identitas gender. Dalam konteks ini, @PRIASERATUSPERSEN tidak hanya menyampaikan pesan motivasional, tetapi juga membentuk standar maskulinitas yang diinternalisasi oleh audiensnya.

Konsep *High Value Man* yang dikomunikasikan dalam kanal tersebut tidak terlepas dari narasi pengembangan diri global yang menekankan performa individual sebagai ukuran nilai diri. Khurana (2023) mencatat bahwa wacana pengembangan diri di ruang digital sering mengemas logika kompetisi, disiplin, dan kontrol diri dalam bahasa motivasional yang tampak progresif. Studi Sonni et al. (2025) juga menunjukkan bahwa media digital di Indonesia cenderung mereproduksi maskulinitas yang dilekatkan pada performa sosial dan pencapaian personal. Hal ini menunjukkan bahwa narasi psikoedukasi tentang maskulinitas berpotensi mengandung ketegangan antara pemberdayaan emosional dan pembentukan tekanan normatif baru bagi pria muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis untuk memahami bagaimana makna *High Value Man* dikonstruksi dan direpresentasikan melalui konten media digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penafsiran makna, representasi, serta proses pembentukan realitas sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Creswell, 2014). Paradigma konstruktivis memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial yang

dibentuk melalui bahasa, simbol, dan praktik komunikasi, termasuk dalam media digital (Berger & Luckmann, 1966).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif. Studi kasus dipilih karena penelitian ini menelaah secara mendalam satu objek spesifik yang memiliki karakteristik khas dan relevan dengan fenomena yang diteliti (Yin, 2018).

Subjek penelitian ini adalah kanal YouTube @PRIASERATUSPERSEN sebagai produsen wacana maskulinitas dan psikoedukasi pria muda di media digital. Adapun objek penelitian mencakup representasi konsep *High Value Man* yang dimunculkan melalui konten video, narasi verbal, visual, serta elemen simbolik yang digunakan dalam kanal tersebut. Pemilihan kanal ini didasarkan pada tingkat visibilitas yang tinggi, konsistensi tema konten, serta keterlibatan audiens yang signifikan, sebagaimana tercermin dari jumlah pelanggan, tayangan, dan interaksi digital (Social Blade, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap konten video yang diunggah pada kanal @PRIASERATUSPERSEN. Observasi difokuskan pada aspek visual, naratif, dan pesan psikoedukatif yang berkaitan dengan representasi maskulinitas dan *High Value Man*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi dengan mengumpulkan data pendukung berupa deskripsi video, pernyataan kreator, serta literatur ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2023) bahwa pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui observasi dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang dikaji.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis isi kualitatif dan analisis tematik. Analisis isi digunakan untuk mengkaji dan mengelompokkan data berupa pesan dan simbol dalam konten secara sistematis guna memperoleh pemahaman makna (Sugiyono, 2023). Selanjutnya, analisis tematik diterapkan untuk mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari data, sehingga memungkinkan peneliti memahami makna yang dikonstruksikan secara berulang dalam konten kanal tersebut (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2023).

Lokasi penelitian ini berada pada ruang digital, yaitu platform YouTube, dengan fokus

pada kanal @PRIASERATUSPERSEN. Waktu penelitian dilakukan secara daring selama periode pengumpulan dan analisis konten yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yaitu pada rentang waktu konten yang relevan dengan pembahasan *High Value Man* dan psikoedukasi maskulinitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa konstruksi makna *High Value Man* dalam kanal YouTube @PRIASERATUSPERSEN dibangun melalui keterpaduan representasi visual, narasi verbal, dan pesan psikologis yang berulang serta konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa makna *High Value Man* tidak hadir sebagai konsep tunggal yang statis, melainkan sebagai narasi maskulinitas yang berfungsi ganda, yakni sebagai kerangka pengembangan diri dan medium psikoedukasi bagi pria muda. Dalam konteks media digital, narasi semacam ini berperan sebagai mekanisme produksi makna yang memungkinkan audiens membangun pemahaman tentang diri dan identitasnya melalui konsumsi konten (Hall, 1997). Berdasarkan analisis konten dan wawancara, pembahasan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu representasi maskulinitas dan nilai *High Value Man*, *High Value Man* sebagai konsep pengembangan diri pria, serta relasi antara psikoedukasi, maskulinitas, dan identitas pria muda.

1. Representasi Maskulinitas dan Nilai *High Value Man* dalam Konten Kanal

Representasi maskulinitas dalam kanal @PRIASERATUSPERSEN dikonstruksikan sebagai kualitas internal yang berorientasi pada penguasaan diri, tanggung jawab personal, dan kedewasaan emosional. Maskulinitas tidak direduksi pada atribut fisik atau status sosial, melainkan diposisikan sebagai kapasitas mental dalam menghadapi kegagalan, tekanan psikologis, dan dinamika relasi sosial. Representasi ini sejalan dengan pergeseran wacana maskulinitas kontemporer yang menempatkan kontrol diri dan refleksi emosional sebagai nilai penting dalam pembentukan identitas pria modern (Connell & Messerschmidt, 2005; Waling et al., 2018). Narasi motivasional yang menekankan disiplin, akuntabilitas, dan kesadaran diri secara konsisten membentuk figur *High Value Man* sebagai pria yang “bernilai” karena kemampuannya mengelola diri sebelum mengelola relasi dan lingkungan sosial.

Meskipun bersifat normatif, representasi maskulinitas yang dihadirkan kanal ini berupaya

menjauh dari model maskulinitas agresif atau dominatif. Penekanan pada empati, tanggung jawab emosional, dan kesadaran diri menunjukkan adanya adaptasi nilai maskulinitas hegemonik agar lebih dapat diterima dalam konteks psikologis dan digital audiens pria muda. Dari perspektif audiens, makna tersebut tidak diterima secara seragam, melainkan dinegosiasikan sesuai pengalaman hidup dan kondisi sosial masing-masing. Hal ini menegaskan pandangan bahwa media tidak hanya mentransmisikan makna, tetapi menjadi arena negosiasi simbolik antara produsen dan audiens (Hall, 1997).

2. *High Value Man* sebagai Konsep Pengembangan Diri Pria

Penelitian ini menemukan bahwa kanal @PRIASERATUSPERSEN memposisikan *High Value Man* sebagai kerangka pengembangan diri yang berorientasi pada proses berkelanjutan. Konsep ini tidak dikonstruksikan sebagai capaian instan, melainkan sebagai perjalanan reflektif yang menuntut konsistensi, disiplin, dan kesadaran diri. Narasi seperti “naik level” dan “menjadi versi terbaik diri” merepresentasikan logika progresivitas yang menekankan perubahan bertahap dan komitmen personal. Dalam kajian pengembangan diri pria, pendekatan semacam ini umum ditemukan dalam budaya self-improvement digital yang menempatkan individu sebagai subjek utama perubahan (Khurana, 2023).

Dalam konten kanal, pembenahan aspek internal, seperti pengelolaan emosi, kebiasaan, dan pola pikir, selalu didahulukan sebelum pencapaian eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa *High Value Man* tidak hanya berfungsi sebagai label identitas, tetapi sebagai standar normatif yang membimbing cara berpikir dan bertindak pria muda. Namun demikian, dominasi narasi tanggung jawab personal juga menunjukkan kecenderungan individualisasi, di mana kegagalan dipahami terutama sebagai akibat kurangnya disiplin atau kontrol diri individu. Pola ini sejalan dengan kritik terhadap wacana maskulinitas dalam konteks neoliberal yang menempatkan beban perubahan hampir sepenuhnya pada individu (Waling et al., 2018).

3. Relasi antara Psikoedukasi, Maskulinitas, dan Identitas Pria Muda

Aspek lain yang menonjol adalah relasi antara psikoedukasi, maskulinitas, dan pembentukan identitas pria muda. Kanal @PRIASERATUSPERSEN menggunakan penjelasan psikologis untuk membimbing ulang pengalaman

emosional pria, seperti kecemasan, kegagalan, dan krisis identitas. Psikoedukasi berfungsi sebagai medium untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap proses psikologis yang mereka alami, sebagaimana tujuan utama psikoedukasi dalam konteks kesehatan mental dan pengembangan diri (Leucht et al., 2001; Watkins et al., 2020). Dalam kerangka ini, emosi tidak diposisikan sebagai kelemahan, tetapi sebagai bagian dari proses pendewasaan mental dan pembentukan karakter.

Maskulinitas kemudian dikonstruksikan sebagai kemampuan bertanggung jawab atas emosi dan pilihan hidup, bukan sebagai penyangkalan terhadap kerentanan. Identitas pria muda dibangun melalui narasi kolektif tentang proses, perjuangan, dan pertumbuhan personal, yang memosisikan audiens sebagai subjek yang sedang berproses, bukan figur ideal yang telah selesai. Dengan demikian, kanal ini berfungsi sebagai ruang psikoedukatif yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk rasa keterhubungan dan refleksi identitas.

Secara teoretis, konstruksi makna *High Value Man* dalam kanal @PRIASERATUSPERSEN dapat dipahami sebagai hasil negosiasi antara maskulinitas hegemonik dan kebutuhan psikoemosional pria muda kontemporer. Nilai inti maskulinitas dominan, seperti kontrol diri, kemandirian, dan orientasi pencapaian, tetap direproduksi sebagaimana dijelaskan oleh Connell dan Messerschmidt (2005), tetapi dimodifikasi melalui narasi empati dan kesadaran emosional. Dalam perspektif konstruksi sosial realitas, makna *High Value Man* diproduksi dan dilegitimasi melalui interaksi berulang antara konten dan audiens, sehingga tidak bersifat absolut, melainkan kontekstual dan dinamis (Berger & Luckmann, 1966).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kanal YouTube @PRIASERATUSPERSEN berperan sebagai ruang psikoedukasi digital yang mengonstruksikan makna *High Value Man* sebagai narasi maskulinitas kontemporer bagi pria muda. Makna *High Value Man* tidak diproduksi sebagai identitas yang bersifat statis, melainkan sebagai kerangka normatif pengembangan diri yang dibangun melalui representasi visual, narasi motivasional, dan bahasa psikologis yang saling terintegrasi. Dalam konteks ini, maskulinitas direpresentasikan sebagai kualitas internal yang menekankan penguasaan diri, tanggung jawab personal, dan kedewasaan emosional.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsep *High Value Man* dalam kanal ini merupakan hasil negosiasi antara nilai-nilai maskulinitas hegemonik dan kebutuhan psikoemosional pria muda di era digital. Kanal @PRIASERATUSPERSEN tetap mereproduksi nilai dominan seperti disiplin, kontrol diri, dan orientasi pencapaian, namun memodifikasinya melalui narasi empati, refleksi diri, dan normalisasi pengalaman emosional. Psikoedukasi berfungsi sebagai strategi legitimasi utama yang memberikan kesan rasional dan edukatif terhadap narasi maskulinitas yang disampaikan, sekaligus memperkuat otoritas kanal sebagai rujukan informal pengembangan diri pria.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa makna *High Value Man* tidak diterima secara homogen oleh audiens. Pria muda memaknai konsep tersebut secara selektif sebagai sumber refleksi diri, motivasi personal, dan panduan menghadapi krisis identitas, tanpa sepenuhnya menginternalisasi standar maskulinitas yang ditawarkan secara kaku. Hal ini menunjukkan bahwa media digital berfungsi sebagai arena produksi dan negosiasi identitas maskulin, bukan sekadar saluran transmisi pesan satu arah.

Secara kritis, penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun kanal @PRIASERATUSPERSEN membuka ruang literasi emosional dan refleksi psikologis bagi pria muda, narasi *High Value Man* masih dibatasi oleh logika individualisasi dan performa diri. Penekanan berkelanjutan pada tanggung jawab personal dan peningkatan diri berpotensi mereproduksi tekanan normatif baru dalam pemaknaan maskulinitas. Dengan demikian, kanal ini merepresentasikan praktik psikoedukasi maskulinitas yang bersifat ambivalen, yaitu antara pemberdayaan psikologis dan reproduksi standar maskulinitas kompetitif.

Simpulan ini menegaskan pentingnya kajian kritis terhadap konten psikoedukatif di media digital, khususnya dalam memahami bagaimana narasi pengembangan diri berkontribusi dalam membentuk, menegosiasikan, sekaligus membatasi konstruksi identitas maskulin di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*. Berkeley: University of California Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Florenta, A., Wahyudi, T., & Sabardila, A. (2022). YouTube sebagai ruang pembentukan identitas generasi muda di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 45–60.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Keum, B. T., & Ogrodniczuk, J. S. (2023). Masculinity norms and men's engagement in mental health help-seeking. *American Journal of Men's Health*, 17(1), 1–12.
- Khurana, A. (2023). Self-improvement culture and digital masculinity in the manosphere. *Men and Masculinities*, 26(3), 389–407.
- Leucht, S., et al. (2001). Psychoeducation for schizophrenia. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2, 1–24.
- Rosida, I., & Azwar, S. (2021). Representasi maskulinitas dalam konten YouTube Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 123–137.
- Sonni, R., Pratama, R., & Hidayat, M. (2025). Maskulinitas kompetitif dalam media digital Indonesia. *Jurnal Kajian Budaya*, 9(1), 1–15.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, A., & Maharani, D. (2021). Maskulinitas dan representasi gender dalam media digital. *Jurnal Gender dan Media*, 5(2), 87–101.
- Waling, A., et al. (2018). Young men's masculinities and mental health. *Journal of Sociology*, 54(4), 599–616.
- Watkins, D. C., et al. (2020). Men's mental health promotion and digital media. *American Journal of Men's Health*, 14(4), 1–11.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yuliarti, E. (2020). Representasi maskulinitas pria dalam media daring. *Jurnal Sosiohumaniora*, 22(3), 301–312.