

SKRIPSI

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN LAYANAN

MASYARAKAT

(ANALISIS WACANA KRITIS FAIRCLOUGH *VIDEO CAMPAIGN*

***“BOYS DON’T CRY”* VERSI WHITE RIBBON)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Strata Satu (S1)



Oleh :

Ajeng Nur Fauziah (17.96.0189)

Dosen Pembimbing :

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2021

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT
(ANALISIS WACANA KRITIS FAIRCLOUGH VIDEO CAMPAIGN “BOYS
DON’T CRY” VERSI WHITE RIBBON)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ajeng Nur Fauziah

17.96.0189

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 09 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,



Stara Asrita, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302364

PENGESAHAN
SKRIPSI
REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT
(ANALISIS WACANA KRITIS FAIRCLOUGH VIDEO CAMPAIGN “BOYS
DON’T CRY” VERSI WHITE RIBBON)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ajeng Nur Fauziah

17.96.0189

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 21 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Stara Asrita , S.I.Kom.,M.A

NIK. 190302364

Kartikasari Yudaningar S.I.Kom.,M.A

NIK. 190302444

Wiwid Adiyanto, S.I.Kom.,M.I.Kom

NIK. 190302477

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 26 Agustus 2021

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah atau karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi

Yogyakarta, 7 Agustus 2021



Ajeng Nur Fauziah
NIM. 17.96.0189

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan Layanan Masyarakat (Analisis Wacana Kritis Fairclough *Video Campaign Boys Don't Cry*)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi pada Universitas Amikom Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan maupun rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik berkat bimbingan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, yaitu :

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Suparno dan Suwarni yang telah memberikan dukungan, doa, kasih sayangnya selama perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi
2. Rektor Universitas Amikom Yogyakarta, Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.
3. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, yaitu Erik Hadi Saputra, S. Kom , M. Eng
4. Stara Asrita, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi
5. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan ilmu dan didikan kepada penulis selama masa perkuliahan
6. Saudari kembar penulis, Putri Nur Ashidiqi dan Ayu Nur Sholihah yang telah memberikan dukungan berupa doa serta dorongan semangat bagi penulis
7. Dukungan sahabat serta teman-teman IK-03 yang telah menjadikan perkuliahan menjadi lebih berwarna dan bermakna
8. Teman – teman seperjuangan skripsi Erika, Merry, dan Magdalena.
9. Aldo Putra Perdana, teman sambat dan teman baik saya yang telah mendukung dan membantu saya

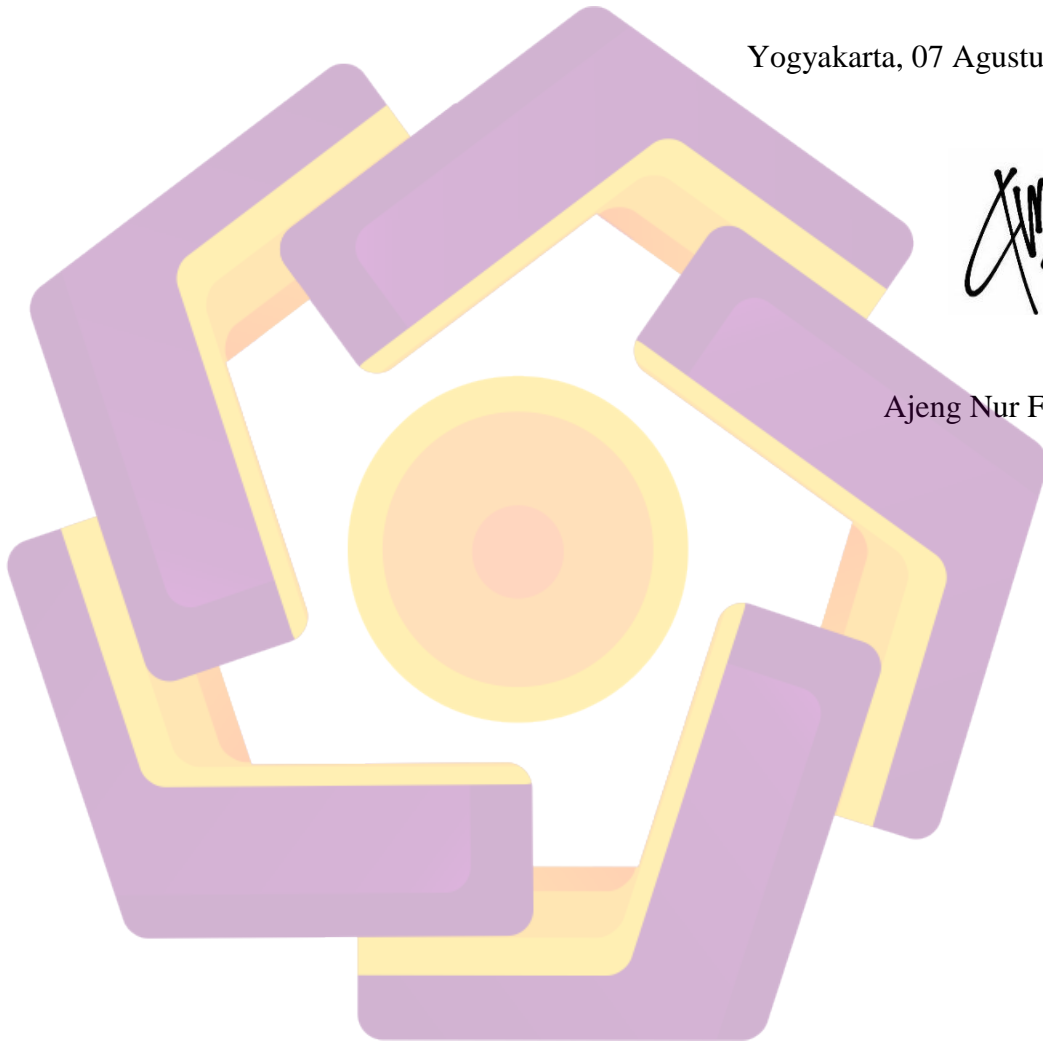
Peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, pembaca, dan penelitian berikutnya.

Wassalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 07 Agustus 2021



Ajeng Nur Fauziah



**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT
(ANALISIS WACANA KRITIS FAIRCLOUGH VIDEO CAMPAIGN
BOYS DON'T CRY VERSI WHITE RIBBON)**

Ajeng Nur Fauziah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom

Yogyakarta

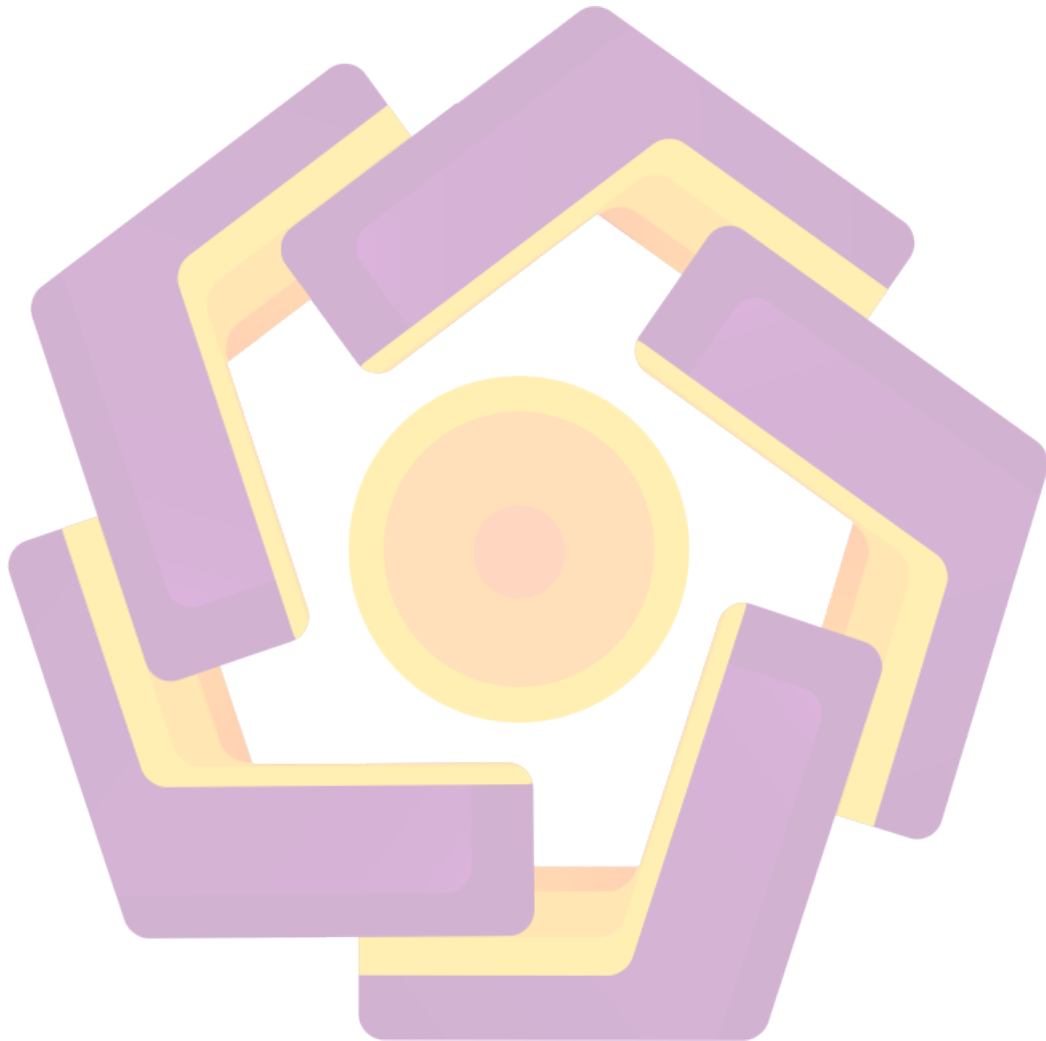
ajengnurfauziah28@gmail.com

INTISARI

Media massa sebagai sarana komunikasi dan sebagai alat pembentuk opini publik memiliki peran yang sangat membantu bagi kehidupan manusia. Salah satu bentuk media massa berbasis online yang banyak menarik perhatian audiensnya adalah media online youtube. Saat ini masih banyak masyarakat yang memandang suatu maskulinitas dengan anggapan kuno bahwa laki – laki yang mengeluarkan emosionalnya seperti merasakan rasa sedih, menangis, terluka batin nya, merasakan rasa takut dianggap sebagai laki – laki yang tidak maskulin dan lemah, adanya peran penting media online seperti *video campaign* yang dapat membela maupun mengajak masyarakat dalam mengangkat ketidakadilan gender khususnya isu mengenai maskulinitas. Konstruksi peran gender yang kaku inilah yang menyebabkan pengaruh buruk pada seseorang laki – laki yang kemudian dapat berubah menjadi *toxic masculinity*. Banyak organisasi didunia yang telah melakukan gerakan pembelaan terhadap masalah kesetaraan gender ini, salah satunya adalah gerakan yang dilakukan oleh White Ribbon dalam membela maskulinitas yang sehat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis wacana kritis Fairclough, dimana data dikumpulkan melalui observasi dengan mengamati video campaign “*Boys Don’t Cry*” di youtube chanel *White Ribbon* kemudian peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumentasi dengan melakukan tangkapan layar pada *scene* yang akan diteliti, kemudian menganalisisnya menggunakan analisis wacana kritis dan

menyajikannya kedalam pembahasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video campaign ini memberikan gambaran pada khalayak akan bagaimana masyarakat dalam mempraktikkan maskulinitas tradisional atau *toxic masculinity* serta dampak negatifnya. Seperti fungsi video campaign yang lainnya, tujuan dari dibuatnya video “Boys Don’t Cry” ini adalah untuk mempersuasi khalayak demi melakukan pembelaan atas maskulinitas yang lebih sehat.

Kata Kunci : konstruksi gender, maskulinitas, analisis wacana kritis



**REPRESENTATION OF MASCULINITY IN COMMUNITY SERVICE
ADVERTISING
(CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF THE VIDEO CAMPAIGN
BOYS DON'T CRY WHITE RIBBON VERSION)**

Ajeng Nur Fauziah

ajengnurfauziah28@gmail.com

ABSTRACT

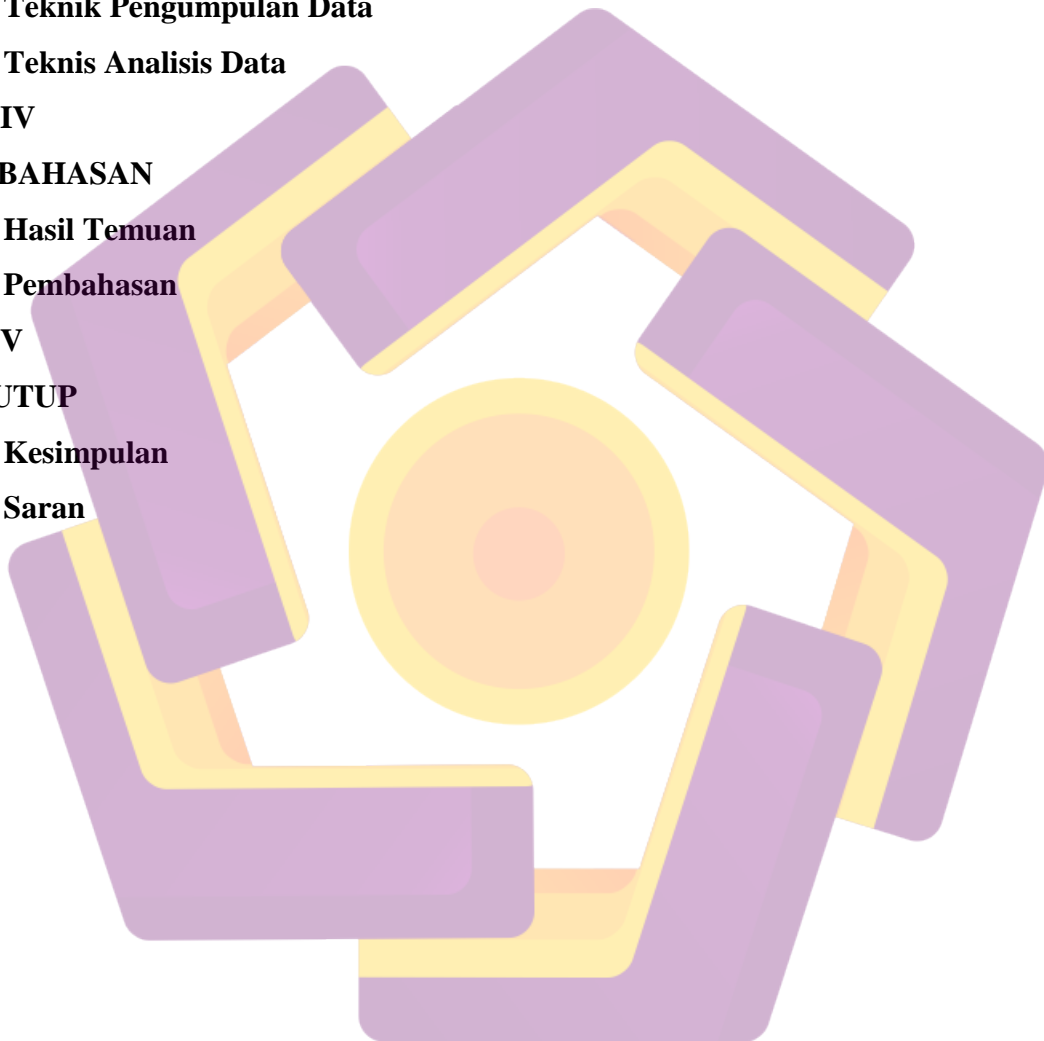
Mass media as a means of communication and as a tool for forming public opinion has a very helpful role in human life. One form of online-based mass media that attracts the attention of its audience is YouTube online media. Currently, there are still many people who view masculinity with the ancient assumption that men who release their emotions such as feeling sad, crying, hurting themselves, feeling fear are considered as men who are not masculine and weak, the important role of online media such as a video campaign that can defend and invite the public to raise gender injustice, especially the issue of masculinity. This rigid construction of gender roles causes a bad influence on a man which can then turn into toxic masculinity. Many organizations in the world have carried out a movement to defend the issue of gender equality, one of which is the movement carried out by the White Ribbon in defending healthy masculinity. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The analysis technique used is critical discourse analysis, where data is collected through observation by observing the video campaign "Boys Don't Cry" on the White Ribbon youtube channel then researchers also collect data through documentation by taking screenshots of the scene to be studied, then analyzing it using critical discourse analysis and present it into the discussion. The results of the study show that this video campaign provides an overview to the public of how people practice traditional masculinity or toxic masculinity and its negative impacts. Like other video campaign functions, the purpose of making this "Boys Don't Cry" video is to persuade the audience to defend a healthier masculinity.

Keywords: *gender construction, masculinity, critical discourse analysis.*

DAFTAR ISI

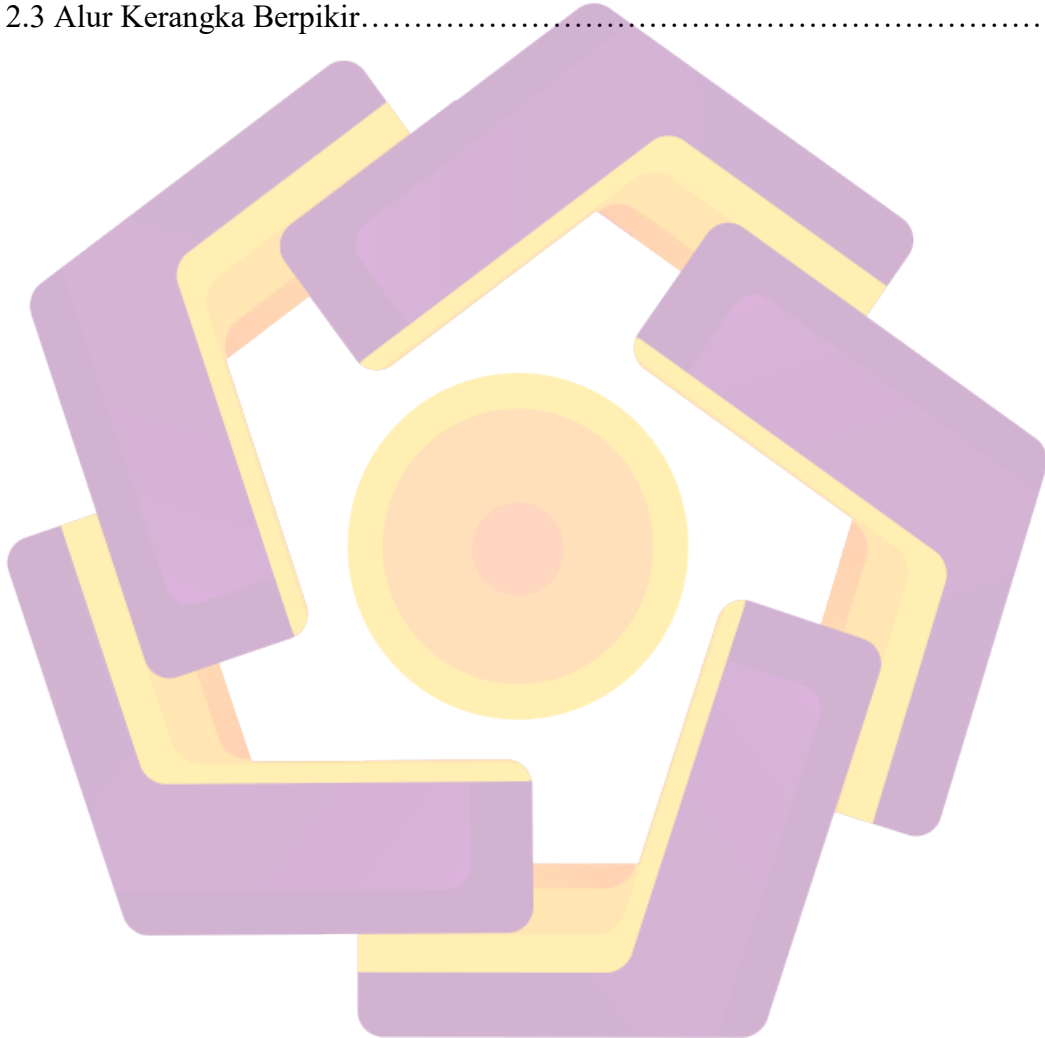
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
INTISARI	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.5.1 Manfaat Akademis	4
1.5.2 Manfaat Praktis	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 New Media	10
2.2.2 Analisis Wacana Kritis	12
2.2.3 Representasi	13
2.2.4 Teori Gender	14
2.2.6 Maskulinitas	16
2.3 Kerangka Berpikir	19

BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Objek Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.3.1 Jenis Penelitian	21
3.3.2 Sumber Data	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Teknis Analisis Data	25
BAB IV	26
PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Temuan	26
4.2 Pembahasan	26
BAB V	44
PENUTUP	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 2.2 Landasan Teori.....	17
Tabel 2.3 Alur Kerangka Berpikir.....	19



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.1.....	27
Gambar 4.1.2.....	27
Gambar 4.1.3.....	27
Gambar 4.1.4.....	28
Gambar 4.1.5.....	28
Gambar 4.1.6.....	28
Gambar 4.1.7.....	29
Gambar 4.1.8.....	29
Gambar 4.1.9.....	29
Gambar 4.1.10.....	30
Gambar 4.1.11.....	30
Gambar 4.1.12.....	30
Gambar 4.1.13.....	31
Gambar 4.1.14.....	31
Gambar 4.1.15.....	31
Gambar 4.1.16.....	32
Gambar 4.1.17.....	32
Gambar 4.1.18.....	32
Gambar 4.1.19.....	33
Gambar 4.1.20.....	33
Gambar 4.1.21.....	33
Gambar 4.1.22.....	34