

MASKULINITAS DALAM VIDEO KAMPANYE “BOYS DON’T CRY” VERSI WHITE RIBBON (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)

Ajeng Nur Fauziah¹, Stara Asrita²

Abstrak

Konstruksi kaku tentang peran gender di masyarakat menyebabkan pengaruh buruk terhadap laki – laki adalah *toxic* maskulinitas. Beberapa organisasi dunia mencoba melakukan gerakan pembelaan terhadap masalah kesetaraan gender ini, salah satunya adalah organisasi *White Ribbon*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis wacana kritis Norman Fairclough, dengan menggunakan tiga dimensi yaitu dimensi teks, praktik wacana dan praktik sosial budaya. Peneliti mengumpulkan data dengan observasi, mengamati video kampanye kemudian peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumentasi dengan melakukan tangkapan layar pada scene. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video kampanye ini memberikan gambaran masyarakat yang masih mempraktikkan maskulinitas tradisional atau *toxic* maskulinitas serta dampak negatif yang menyertainya. Dampak maskulinitas tradisional berupa pembentukan karakter yang mengarah pada hal negatif seperti perundungan dan *toxic* maskulinitas. Sebagai bentuk perlawanan stereotip terhadap laki-laki, dalam video ini diperlihatkan bahwa laki-laki boleh menangis, emosional atau terluka karena mereka adalah manusia biasa. Organisasi *White Ribbon* berupaya mempromosikan maskulinitas yang sehat dan positif di tengah stereotip masyarakat.

Kata Kunci: analisis wacana kritis, maskulinitas, video kampanye

Abstract

Rigid construction of gender roles in society causes a bad influence on a man was toxic masculinity. Several world organizations are trying to carry out a movement to defend the issue of gender equality, one of which is the White Ribbon organization. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The analytical technique used is Norman Fairclough's critical discourse analysis with three dimensions, namely the text dimension, discourse practice and socio cultural practice. Researchers collect data by observation by observing the video campaign, then collect data through documentation by taking screenshots of the scene. The results show that this video campaign provides an overview of people who still practice traditional masculinity or toxic masculinity and the negative impacts that accompany it. The impact of traditional masculinity in the form of character formation that leads to a negative realm, bullying treatment and toxic masculinity. As a form of resistance to male stereotypes in this video, it is shown that it doesn't matter if men have to cry, be emotional or even hurt because they are ordinary people. The White Ribbon seeks to promote a new paradigm of healthier and more positive masculinity in the midst of labeling society.

Keywords: *critical discourse analysis, masculinity, video campaign*

¹Universitas Amikom Yogyakarta, Email: ajeng.fauziah@students.amikom.ac.id

²Universitas Amikom Yogyakarta, Email: staraasrita@amikom.ac.id

PENDAHULUAN

Media memiliki pengaruh terhadap pandangan seseorang. Hal tersebut terbentuk karena adanya konstruksi validitas terhadap sosial dan budaya yang di sosialisasi oleh media. Konstruksi sosial yang terbentuk karena media salah satunya adalah gender. Gender merupakan pembeda antara wanita dan laki-laki berdasarkan sifat, fungsi, peran, dan tugas (Alzahrani, 2016). Seperti yang telah kita ketahui dan telah kita alami, penanaman sifat antara masing-masing gender baik feminis maupun maskulin mempengaruhi diri kita dalam berkembang. Penggolongan gender tersebut juga dipergunakan untuk membagi cara berpakaian, mengkotakkan jenis pekerjaan, serta mengatur bagaimana seorang wanita maupun laki-laki dalam berpikir, berperilaku dan merasakan apa yang dia rasakan.

Sejarah perbedaan gender antara wanita dengan laki-laki, terjadi melalui tahapan dan sistem yang cukup panjang. Oleh sebab itu, terbentuknya pembeda tersebut dapat terjadi karena banyak hal, diantaranya dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, bahkan di konstruksi melalui lingkungan, agama maupun oleh negara. Dengan proses yang panjang itu, sosialisasi gender akhirnya dianggap sebagai ketentuan yang telah ditetapkan Yang Maha Kuasa, seolah-olah hal tersebut bersifat biologis dan tidak dapat dirombak lagi. Karena konstruksi sosial gender, kaum laki-laki harus berani dan tidak boleh cengeng (Anindya, 2018).

Kaum lelaki terlatih serta tersosialisasi untuk menjadi pribadi yang sesuai dengan sifat gender yang telah ditentukan oleh masyarakat, apalagi hal tersebut telah ditanamkan sejak dini. Secara umum, maskulinitas tradisional menilai tinggi kemaskulinan seorang pria dari kekuasaan, kemandirian, keteguhan, kesetiakawanan, kendali serta kekuatan yang dia miliki, dan

mengesampingkan hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kelembutan serta cara berkomunikasi. Dalam kehidupan sosial, laki-laki dianggap gagal jika menunjukkan emosionalnya seperti rasa sedih hingga menangis (Yuliyanti et al., 2017)

Maskulinitas berkembang dalam suatu budaya yang telah tertanam di pandangan masyarakat dan menjadi indeks atas sifat-sifat tertentu. Maskulinitas berasal dari kata *masculine* yang artinya laki-laki. Maskulinitas sendiri adalah sebuah hasil rekonstruksi kultural yang dihasilkan masyarakat untuk memberikan hak istimewa terhadap kaum lelaki dalam kehidupan sosialnya (Anindya, 2018). Seorang individu belajar menjadi feminim maupun maskulin melalui lingkungan atau media massa.

Sejak kita lahir, manusia telah disosialisasikan menurut jenis kelamin yang telah diasumsikan. Tanpa menyadarinya kita tumbuh dengan mengikuti gender, jika kita keluar dari jalur itu akan ada dampak yang signifikan. Biasanya anak laki-laki dihargai karena menjadi “pria sejati” (Purnomo & Sudarto, 2022). Saat ini masih banyak orangtua yang menuntut anak laki-lakinya untuk menjadi laki-laki superior namun mengabaikan kesehatan mental mereka, menekan anak-anak dan remaja untuk berperilaku kaku dan tegas (Putry, 2016).

Hal tersebut menjadi salah satu perhatian organisasi bernama *White Ribbon* yang percaya bahwa laki-laki memiliki sisi lain dalam hidupnya. Laki-laki tidak harus berperilaku seperti apa yang dikonstruksi oleh masyarakat. Untuk itu organisasi ini membuat video kampanye yang berupaya untuk melawan stereotip tentang laki-laki yang selama ini ada di masyarakat. Mereka menginginkan adanya kesetaraan hak laki-laki di ruang publik.

Video campaign ini merupakan satu-satunya video resmi yang dibuat oleh suatu organisasi yang mana menyorot kesehatan laki-laki. Peneliti telah melihat beberapa video mengenai maskulinitas namun tidak berbentuk video kampanye

tetapi berbentuk iklan komersial dari suatu produk atau video edukasi. Video yang memiliki tema yang sama dan telah peneliti lihat adalah video iklan *Gillette: We Believe: The Best Men Can Be (Short Film)* dan *What is Men? A response to Gillette. American Foundation for Suicide Prevention* melaporkan bahwa pria dengan gangguan mental 3,54% lebih rentan melakukan tindakan bunuh diri serta penyalahgunaan narkoba dan alkohol, setelah diselidiki hal tersebut terjadi karena depresi dan gangguan mental lainnya. Kecemasan adalah sesuatu yang tidak ingin diperlihatkan seorang lelaki, seperti layaknya kelemahan” (Puji, 2021). Tujuan topik ini dipilih oleh peneliti adalah untuk membongkar dan mengungkapkan makna tersirat yang terdapat dalam iklan video kampanye Boys Don’t Cry yang melakukan pembelaannya terhadap kesehatan mental laki - laki.

METODE

Wacana memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi, terdiri dari seperangkat kalimat yang memiliki hubungan pengertian satu dengan lainnya. Dalam menganalisis sebuah wacana kritis, peneliti dapat menggunakan bahasa berbentuk lisan maupun menggunakan bahasa yang berbentuk tulisan. Diperlukan kajian yang membahas tentang wacana untuk dapat memahami sebuah wacana, baik dari konteksnya maupun segi gramatikalnya.

Wacana kritis merupakan media pengungkapan atas kekuasaan, dominasi, dan ketidaksetaraan, direproduksi, atau dilawan oleh teks tertulis maupun perbincangan dalam konteks sosial dan politik. Analisis ini mengambil posisi melawan arus dominasi dalam melawan ketidakadilan sosial. Analisis wacana kritis juga merupakan pendekatan konstruktivis sosial yang meyakini bahwa representasi dunia bersifat historis dan penciptaan pengetahuan berasal dari interaksi sosial (Tunziyah & Ri’aeni, 2019)

Penelitian ini membahas mengenai isu-isu maskulinitas yang terdapat dalam *video campaign “Boys Don’t Cry”* yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan setiap adegan (Barlian, 2016). Analisis wacana kritis Fairclough digunakan untuk melihat bagaimana laki-laki diperlakukan serta dampak yang menyertainya. Teknik analisis wacana kritis Norman Fairclough memiliki tiga dimensi, yakni dimensi teks, *discourse practice* dan *socio cultural practice*.

Dimensi teks digunakan sebagai bentuk representasi ideologi tertentu yang kemudian dibongkar dengan linguistik atau bahasa. Dalam teks, teks dianalisis dengan linguistik dengan melihat tata kalimat, kosa kata yang digunakan, semantik, memasukkan koherensi dan kohesivitas yang mana antara kalimat digabung sehingga membentuk pengertian.

Discourse practice (praktik wacana) berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks, membahas bagaimana pembuatan teks mengarah pada pembuatan teks iklan dalam hal ini adalah sutradara serta cara mengamati latar belakangnya. Sedangkan *socio cultural practice* (praktik sosial) berhubungan dengan konteks dan konteks luar teks, seperti konteks budaya, sosial, situasi, masyarakat yang mempengaruhi kemunculan teks (Cenderamata & Darmayanti, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati tiap adegannya, kemudian mengambil cuplikan adegan dan kutipan kalimat dalam *video campaign* yang memiliki unsur wacana maskulinitas serta menggunakan studi kepustakaan untuk memperkuat data yang telah didapatkan.

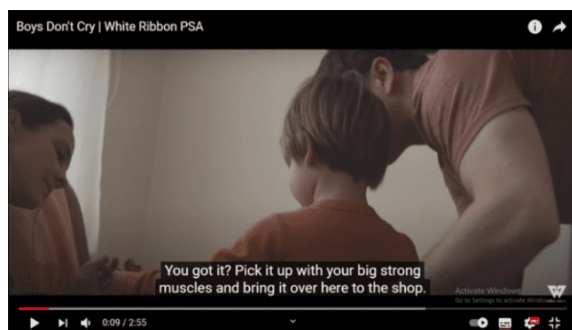
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis wacana kritis Norman Fairclough digunakan untuk menjelaskan

hubungan dialektika, antara praktik sosial dan bagaimana proses suatu wacana dapat terbentuk dalam masyarakat. Keduanya saling berkaitan serta berpengaruh satu sama lain. *White Ribbon Campaign* (WRC) gerakan kampanye global terhadap ketidakadilan gender dan pembelaan hak terhadap perempuan maupun laki-laki. Dalam menyebarkan gerakan kampanyenya *White Ribbon Campaign* menggunakan media massa khususnya media online dengan membuat rumah website dan video menggunakan platform youtube. Peneliti menemukan beberapa isu maskulinitas dalam *video campaign* “Boys Don’t Cry”, diantara nya isu maskulinitas tradisional (*toxic masculinity*), *bullying* serta ketidaksetaraan gender.

Video campaign “Boys Don’t Cry” memiliki wacana tentang maskulinitas yang dapat dilihat dengan dimensi teks, *discourse practice* dan *socio cultural practice*. Dengan melakukan *screenshot* beberapa adegan yang memiliki wacana maskulinitas. Penulis membaginya menjadi 9 adegan, berikut hasil temuannya:

Gambar 1. Penanaman sifat maskulin yang telah dilakukan sejak dini oleh orangtua



Pada scene 1, *Discourse practice*, kegiatan yang diperankan oleh tiga pemeran yakni, Ayah, Ibu, dan anak yang menampilkan adegan berkumpul dan bermain bersama serta mengambil latar belakang kehidupan menyenangkan mereka dirumah, dimana sutradara diawal *scene* berusaha mengenalkan serta menunjukkan

bahwa akar dari maskulinitas kuno dapat terjadi dikarenakan lingkungan internal sang anak yakni keluarga.

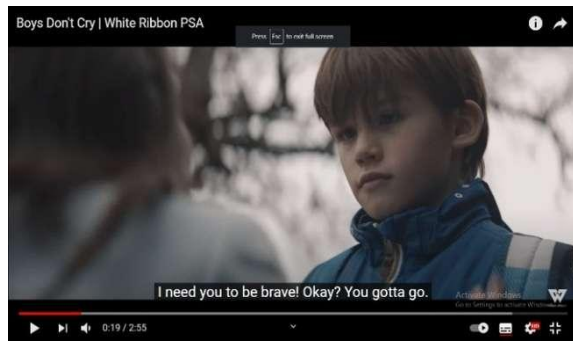
Pemilihan *backsound* untuk *video campaign* ini juga sangat sesuai, yakni dengan menggunakan iringan biola yang menambahkan kesan *dramatical* dalam penyampaian isi pesannya. Sang anak disini merupakan tokoh utama sekaligus sebagai narator (fokalisasi menggunakan suaranya) sedangkan kedua orang tuanya sebagai tokoh pendukung yang juga banyak disorot.

Ayah: “Kamu mengerti? bawa dengan otot kuat kamu yang kuat dan bawa kemari”.

Dimensi teks, kalimat yang diucapkan ayah sang anak merupakan bukti dari gambaran maskulinitas akan penampilan dan kekuatan fisik yang telah ada serta ditanamkan sejak usia dini oleh lingkungan internalnya, yakni keluarga. Sedangkan komunikasi nonverbal yang terdapat pada scene pertama adalah intonasi suara yang tegas dari sang ayah serta bahasa tubuhnya yang menggambarkan sosok pemimpin dan maskulin bagi keluarganya.

Socio cultural practice atau konteks diluar teks ditunjukkan melalui budaya dari masyarakat patriarki dimana disini laki-laki adalah sosok yang dominan sedangkan perempuan menjadi subordinat, dengan melihat reka adegan bagaimana cara sang ayah dalam mendidik putranya. Sesuai yang dicatat oleh Walby, yakni sebagai berikut peradaban terbentuk oleh adanya penyisihan oleh dominasi laki-laki ini beroperasi pada berbagai ranah dan level seperti keluarga, sekolah, pergaulan, masyarakat, serta kebijakan negara (Dianus, 2019).

Gambar 2. Rasa emosional anak



Dimensi teks, pada kalimat lisan sang ibu yang berkata:

“Aku ingin kamu berani! Okay? Anda harus pergi”

Sembari menepukkan kedua tangannya ke pundak anaknya, bahasa tubuhnya menegaskan bahwa sang anak harus menjadi sosok yang berani. Pada adegan tersebut juga menggambarkan keinginan dari sang ibu agar anaknya tidak perlu merasa takut karena dia adalah seorang anak laki-laki, hal ini merupakan salah satu gambaran norma maskulin tradisional, dimana seorang laki-laki tidak diperkenankan memiliki rasa takut pada apapun.

Discourse practice, idealisme kedua orang tua sang anak yang kaku. Penelitian menunjukkan bahwa tuntutan-tuntutan seperti ini yang membuat laki-laki menjadi tidak seeksprusif perempuan secara verbal sejak usia 2 tahun dan ketika menginjak usia 7 tahun raut wajahnya mulai menjadi tidak seeksprusif perempuan. Pada adegan tersebut juga terdapat sifat maskulinitas yang menyertainya yakni *give em hell*, dimana seorang laki-laki harus memiliki aura keberanian.

Gambar 3. Sang anak yang menekan emosionalnya untuk tidak merasa takut dan malu



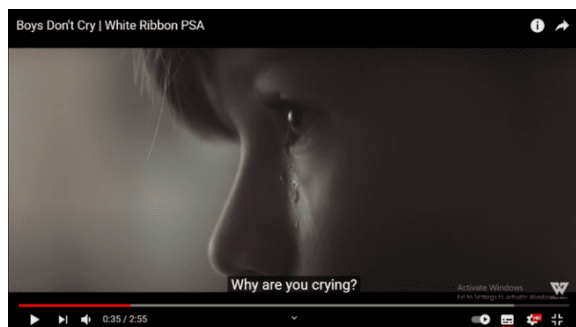
Socio cultural practice, menggambarkan perlakuan *toxic masculinity* sejak dini juga nampak jelas ditampilkan pada adegan tersebut dimana laki-laki diharuskan untuk menekan rasa emosionalnya. *Toxic masculinity* lahir dari konstruksi sosial masyarakat patriarki. Istilah ini mengacu pada perilaku dan sikap kasar yang dikaitkan dengan kejantanan laki-laki. Maskulinitas dalam konsep *toxic masculinity* di identikkan dengan tidak menunjukkan emosi yang dianggap lemah, keagresifan, dan kekerasan.

Hal ini juga bersesuaian dengan sifat maskulin *no sissy stuff*, dimana laki-laki sejati harus menghindari karakteristik serta perilaku yang berhubungan dengan perilaku. Pandangan ini diperkuat selama masa kanak-kanak hingga dewasa, yang dimulai dengan hal kecil seperti ungkapan, hal ini dapat mendoktrin anak tersebut dan memberikan pengaruh negatif pada perilaku laki-laki di kemudian hari (Jufanny & Girsang, 2020).

Dimensi teks, pada gambar 3 narator mengatakan “Anak laki – laki juga dapat menjadi malu” menggambarkan bahwa seorang anak laki-laki juga dapat merasakan emosi berupa malu dan itu adalah suatu hal yang wajar dirasakan oleh masing-masing gender, hal ini juga merupakan gambaran dari masyarakat yang masih menilai rasa malu sebagai hal yang tidak pantas dan

dianggap sebagai hal aneh oleh beberapa orang jika dilakukan seorang laki-laki.

Gambar 4. Sang anak yang menangis didepan kedua orang tuanya namun kedua orangtuanya tak menyukai hal tersebut



Dalam kampanye ini, sebenarnya seorang laki-laki boleh menangis, namun pada kenyataannya masih banyak orangtua yang melarang anak laki-laki untuk melakukan hal tersebut karena dianggap lemah. Seseorang bebas mengekspresikan emosinya agar tidak terpendam karena dapat mengganggu Kesehatan mental. Mungkin bukan saat ini namun jika hal tersebut tertumpuk, suatu saat akan meledak juga.

Toxic maskulinitas pada bagian ini menyebabkan munculnya krisis identitas, dimana ketika laki – laki memaksakan dirinya untuk mencapai maskulinitas yang ideal. Seolah – olah terdapat penghalang yang menyelimutinya dan ia akan merasa dirinya gagal karena tidak dapat memenuhi ekspektasi maskulinitas yang ada pada lingkungannya.

Gambar 5. Jawaban Ibu



Dimensi teks, pada bagian berikutnya sang anak pulang dengan keadaan menangis, sang ibu justru mengatakan “Anak laki-laki tidak menangis kan sayang? tolong jadilah anak yang besar” (komunikasi verbal). Tuntutan dan tindakan sang ibu yang melarang anaknya untuk tidak boleh menangis dan bersikap layaknya laki-laki adalah bentuk tindakan “*Toxic Masculinity*”.

Discourse practice, yang ingin dibangun oleh sutradara adalah ketimpangan laki-laki dalam segi emosional, dimana seorang laki-laki tidak boleh mengekspresikan kesedihan, sehingga membuat laki-laki kerap tidak memiliki tempat atau wadah dalam menyalurkan emosinya. Secara sadar maupun tidak sadar ketidakmampuan mereka dalam mengelola emosi secara baik, dapat membuatnya terjebak dalam konsep maskulinitas beracun (*Toxic Masculinity*). Akibatnya, timbul pemikiran dari laki-laki tersebut bahwa satu-satunya emosi yang dapat ditunjukkan adalah amarah. Bahkan dapat berkembang ke ranah yang negatif yakni kekerasan.

Gambar 6. Rasa takut sang anak yang melihat kedua orangtuanya bertengkar



Socio cultural practice, pada scene 4, ditunjukkan adegan orang tua sang anak yang sedang bertengkar. Kedua orang tuanya saling mengumpat satu sama lain hingga membanting barang didepan anaknya, sang anak hanya terdiam dan berusaha untuk menyembunyikan rasa takutnya namun

ekspresinya tak dapat menutupi hal tersebut (komunikasi non verbal). Representasi sifat maskulinitas juga tergambar pada *scene* ini yakni *be sturdy oak* (menjadi pribadi yang memiliki kekuatan) dimana pria memerlukan kekuatan dan rasionalitas, seorang pria harus bertindak tenang dalam segala kondisi yang ada.

Kondisi dimana laki-laki yang menyembunyikan emosi disebut “*normative male alexithymia*” yakni sesuatu yang normatif di masyarakat, tetapi menurutnya itu tidak ideal. Menurut sebuah riset, laki-laki sebenarnya cenderung memiliki emosi yang lebih kuat dari perempuan. Namun karena konstruksi gender, akhirnya membuat mereka menyembunyikan emosionalnya (Jufanny & Girsang, 2020).

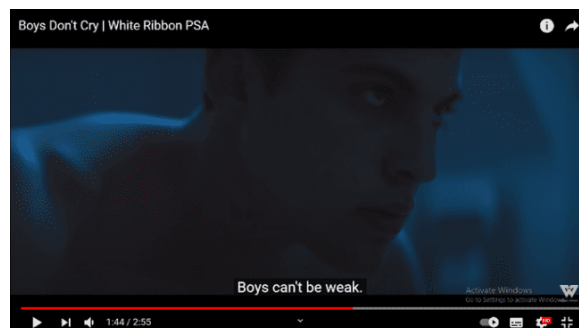
Dalam kamus Oxford kata kekerasan dapat dipahami tidak dengan secara fisik saja, namun berkaitan dengan tekanan psikis dan emosional. Kekerasan dalam rumah tangga merupakan salah satu kasus yang sering kali terjadi baik dalam ranah nasional maupun internasional. Penyebab terjadinya kekerasan dalam rumah tangga salah satunya berakar dari adanya budaya patriarki. Budaya patriarki yang melihat garis keturunan ayah, secara tidak langsung menimbulkan pemikiran bahwa perempuan memiliki posisi yang rendah daripada laki-laki (subordinate) (Abdullah, 2019).

Dimensi *discourse practice* dalam adegan ini, berkaitan dengan posisi perempuan yang kerap kali disalahkan atas kejadian buruk yang terjadi dalam keluarganya, pendapat yang dia suarakan pada suaminya tidak didengarkan serta dikesampingkan, hal ini menyebabkan pertengkaran dan timbulnya rasa tidak adil.

Budaya patriarki ini menyebabkan timpangnya relasi kuasa antara laki-laki dan perempuan, dalam isu gender, rumah tangga merupakan salah satu sumber diskriminasi dan subordinasi terhadap perempuan. Dampak untuk sang anak yang melihat

kejadian ini adalah timbulnya rasa *traumatic*. Masalah ini masuk ke dalam *system blame approach*, yakni permasalahan timbul diakibatkan oleh sistem yang tidak berjalan sesuai harapan, kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), stigma mengenai perceraian, dan pelecehan sosial (Wandi, 2015).

Gambar 7. Sang anak telah tumbuh dewasa



Semakin dewasa, tuntutan seorang laki-laki akan semakin berat. Laki-laki akan harus kuat dalam keadaan apapun, karena laki-laki dianggap harus melindungi orang lain. Di masa depan, laki-laki akan menjadi sosok pemimpin sehingga harus dapat diandalkan dan tidak boleh sedih hanya karena hal kecil.

Gambar 8. Sang anak yang tertarik dengan lawan jenisnya dan penggambaran anak laki – laki yang tidak boleh malu



Laki-laki harus mampu menyembunyikan perasaan di hadapan orang lain karena akan dianggap cengeng atau lemah. Sifat-sifat tersebut selama ini

identik dengan perempuan. Laki-laki dan perempuan dibedakan melalui pelabelan karakter tertentu.

Gambar 9. Penggambaran bahwa laki-laki tidak boleh merasa sakit hati



Dimensi *discourse practice* yang terdapat pada scene kelima menunjukkan kisah cinta sang anak yang telah beranjak remaja. Sutradara memvisualisasikan dengan reka adegan mendekati perempuan yang disukai sang anak, namun gadis itu telah menyukai laki-laki lain. Sang anak memperhatikan gadis yang dia sukai sedang mengobrol dari kejauhan. Bersamaan dengan ekspresi terlukanya, narator mengatakan “*Boys can't be hurt*” yang berarti anak laki-laki tidak boleh terluka” (komunikasi verbal).

Pandangan masyarakat umum dalam menilai suatu maskulinitas kuno yang mana bahwa laki-laki tidak boleh terluka atau merasa sakit hati. Padahal laki-laki pun juga diperkenankan untuk merasakan rasa sakit. Dapat disorot reka adegan sang anak yang sedang berada dikamarnya, dengan sudut kamera yang meng*close-up* foto gadis melalui layar handphone itu dan mengatakannya dengan kalimat “*slut*”. Sesuai dengan kondisi pada reka adegan tersebut.

“*Slut*” disini berarti pelacur atau jalang. Hal ini memvisualisasikan bagaimana rasa patah hatinya, kemudian sang anak juga menghajar laki-laki yang dianggap merebut gadis yang dia sukai. Tindak kekerasan yang dilakukan oleh sang

anak adalah bukti dampak negatif dari laki-laki jika menahan rasa emosionalnya. Konstruksi sosial membentuk wacana bahwa seorang laki-laki adalah individu yang jauh dari rasa patah hati sehingga air matanya kerap dipertanyakan. Aspek hegemoni maskulinitas yang mendominasi di masa kini adalah persaingan yang kejam, kemarahan, enggan menunjukkan rasa takut, menolak untuk meminta bantuan, serta membenci segala sesuatu yang berkaitan dengan atribut wanita dan homophobia (Jufanny & Girsang, 2020).

Tujuan dan pesan yang ingin disampaikan adalah mendorong masyarakat untuk mengubah perspektif dan pola tindakannya terhadap maskulinitas. Para orang tua yang berpengaruh besar dalam membentuk karakter sang anak dengan cara memberikan pengertian kepada anak sejak kecil bahwa tidak ada larangan untuk menangis bersedih serta mencurahkan apa yang sedang dirasakan agar tidak berdampak buruk dikemudian hari. Dari semua ciri – ciri dan konstruksi masyarakat tentang bagaimana seharusnya laki – laki berperilaku, perlunya melakukan dan menanamkan positif maskulinitas untuk mencegah laki – laki melakukan tindakan yang agresif.

Untuk mengkampanyekan kesetaraan gender diperlukan media yang dapat melakukan sosialisasi. Media memegang peranan penting dalam mempengaruhi serta mempersuasi khalayak. Isi media dapat mempengaruhi pola pikir apabila pesan media dilakukan secara berulang – ulang dan disebarkan secara berkala.

Video kampanye ini juga merupakan cerminan realitas sosial atas ketidakadilan laki – laki dalam mengekspresikan dirinya, sehingga masyarakat mengetahui dan tidak mempraktekkannya dalam kehidupan mereka. Sang anak sebagai tokoh utama sekaligus sebagai subjek pencerita, mencoba menggiring perhatian khalayak sepenuhnya serta mempersuasi mereka bahwa inilah gambaran mengenai maskulinitas yang

salah, ia menjadikan dirinya sebagai perwakilan atas seruan ketidakadilan gender terhadap kaum laki-laki.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti dapat menemukan hasil penelitian. Representasi Maskulinitas yang terdapat dalam *video campaign* ini adalah penggambaran maskulinitas kaku yang masih dilakukan serta diterapkan oleh masyarakat, khususnya para orang tua. Mereka menanamkan ideologi maupun bentuk perilaku maskulinitas kaku sejak dini pada anak mereka, dengan melarang untuk mengeluarkan emosional mereka seperti menangis, memiliki rasa takut dan tidak boleh merasakan rasa sakit hati. Dalam *video campaign* ini juga berisi seruan pembelaan hak kesetaraan gender terhadap anak laki-laki serta dampak dari maskulinitas yang tidak sehat. Peneliti menemukan beberapa isu dan persoalan yang saling berkaitan dalam video campaign ini, yakni ketidakadilan perlakuan terhadap gender khususnya pada gender maskulin, dampak dari maskulinitas tradisional yang berupa pembentukan karakter yang mengarah ranah yang negatif, perlakuan *bullying* serta *toxic masculinity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. N. A. (2019). Analisis Wacana Sara Mills Tentang Kekerasan Perempuan dalam Rumah Tangga Studi Terhadap Pemberitaan Media Kumparan. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 101. <https://doi.org/10.29240/jdk.v4i2.1236>
- Alzahrani, F. (2016). The portrayal of Women and Gender Roles in Films. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(4), 533. <http://www.ijser.org>
- Anindya, A. (2018). Krisis Maskulinitas Dalam Pembentukan Identitas Gender Pada Aktivitas Komunikasi. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(1), 24.

<https://doi.org/10.25077/rk.2.1.24-34.2018>

- Barlian, E. (2016). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF*. Sukabina Press.
- Cenderamata, R. C. &, & Darmayanti, N. (2019). Analisis Wacana Kritis Fairclough Pada Pemberitaan Selebriti Di Media Daring. *Jurnal Literasi*, 3(April), 1–8. https://www.researchgate.net/publication/331830467_ANALISIS_WACANA_KRITIS_FAIRCLOUGH_PADA_PEMBERITAAN_SELEBRITI_DI_MEDIA_DARING_FAIRCLOUGH'S_CRITICAL_DISCOURSE_ANALYSIS_OF_CELEBRITY_NEWS_ON_ONLINE_MEDIA
- Dianus, O. (2019). PSYCHOSOPHIA Journal of Psychology, Religion, and Humanity ejurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/pssc Vol. 1, No. 1 (2019). *Psychosophia Journal of Psychology, Religion, and Humanity*, 1(1), 36–50.
- Jufanny, D., & Girsang, L. R. M. (2020). Toxic Masculinity Dalam Sistem Patriarki (Analisis Wacana Kritis Van Dijk Dalam Film “Posesif”). *Jurnal Semiotika*, 14(1), 8–23.
- Maulianza, M., & Galib, S. (2018). PESAN ANTI PERUNDUNGAN DALAM IKLAN KOMERSIAL Kasus iklan Burger King versi “Bullying Jr. *Communication Spectrum*, 8(2018), 113–132.
- Puji, A. (2021). *Kenapa Pria dengan Gangguan Mental Lebih Sulit Mendapatkan Perawatan?* <https://hellosehat.com/mental/mental-lainnya/perawatan-gangguan-mental-pridial/>
- Putry, R. (2016). Manifestasi Kesetaraan Gender Di Perguruan Tinggi. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(2), 164. <https://doi.org/10.22373/je.v2i2.814>
- Tunziyah, & Ri'aeni, I. (2019). Analisis

Wacana Kritis Konstruksi Konflik Keluarga dalam Film Cek Toko Sebelah. *Lontar*, 7(1), 71–88. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/1571>

Wandi, G. (2015). Rekonstruksi Maskulinitas: Menguak Peran Laki-Laki Dalam Perjuangan Kesenjangan Gender. *Kafa'ah: Journal of Gender Studies*, 5(2), 239. <https://doi.org/10.15548/jk.v5i2.110>

Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16–30.