

**ANALISIS WACANA KRITIS OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DALAM  
KONTEN *BRAND AMBASSADOR* BIGETRON ESPORTS DI AKUN  
INSTAGRAM @BIGETRONESPORTS**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Faldi Hutrima Irwan**

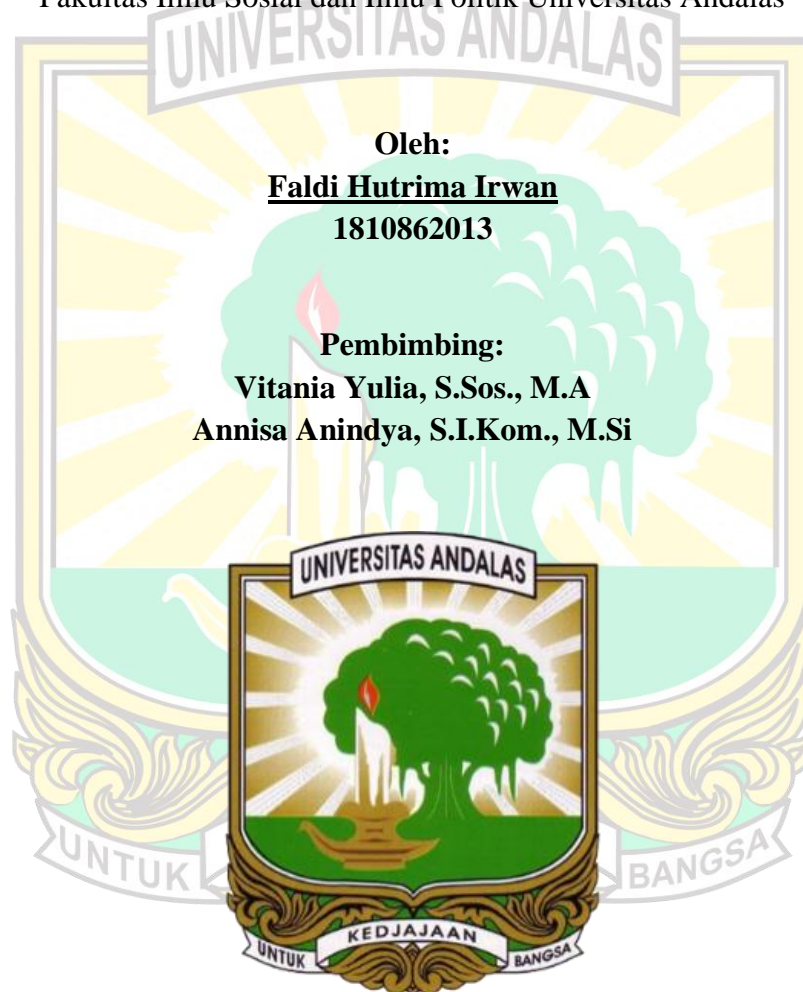
**1810862013**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

**ANALISIS WACANA KRITIS OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DALAM  
KONTEN *BRAND AMBASSADOR* BIGETRON ESPORTS DI AKUN  
INSTAGRAM @BIGETRONESPORTS**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas



Oleh:

**Faldi Hutrima Irwan**

**1810862013**

Pembimbing:

**Vitania Yulia, S.Sos., M.A**

**Annisa Anindya, S.I.Kom., M.Si**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2024**

**ABSTRAK**  
**ANALISIS WACANA KRITIS OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN DALAM**  
**KONTEN BRAND AMBASSADOR BIGETRON ESPORTS DI AKUN**  
**INSTAGRAM @BIGETRONESPORTS**

**Oleh:**  
**Faldi Hutrima Irwan**  
**1810862013**

**Pembimbing:**  
**Vitania Yulia, S.Sos., M.A**  
**Annisa Anindya, S.I.Kom., M.Si**

Bigetron Esports sebagai salah satu organisasi *esports* ternama di Indonesia dengan semua *brand ambassador* perempuannya dapat menjadi target, bahkan tempat terjadinya objektifikasi, apalagi dengan *Esports* yang mayoritas berisi laki-laki. Oleh karena itu, perlunya untuk menganalisis wacana objektifikasi yang terjadi pada *brand ambassador* Bigetron Esports. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan kritis. Analisis Wacana Kritis Sara Mills digunakan untuk mengupas dari sudut pandang feminis bagaimana para *brand ambassador* ini diobjektifikasi baik dari posisi subjek-objek, maupun posisi pembaca serta melihat pembaca dominannya, dengan data penelitian didapatkan melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa objektifikasi terhadap para *brand ambassador* Bigetron Esports terjadi dari kedua sisi yaitu dari posisi subjek dan juga posisi pembaca. Para *brand ambassador* selalu menjadi objek pada semua konten yang diteliti. Objektifikasi yang terjadi memenuhi enam dari sepuluh bentuk objektifikasi, di antaranya yaitu *Instrumentality*, *Denial of Autonomy*, *Ownership*, *Denial of Subjectivity*, *Reduction to Appearance*, dan *Silencing*. Melalui semua konten yang diteliti, Bigetron Esports, ataupun audiensnya terlihat selalu membahas penampilan dari para *brand ambassador*. Komentar serta narasi yang ada membuktikan bahwa laki-laki menjadi pembaca dominan dari konten-konten ini. Para *brand ambassador* yang diperlihatkan dan dikomentari oleh banyak laki-laki membuktikan bahwa para *brand ambassador* ini hanyalah sebuah objek pasif yang hanya untuk dilihat dan dinilai, sedangkan laki-laki adalah subjek yang secara aktif bisa menilai dan mengatur bagaimana penampilan dari para *brand ambassador*. Serta, Bigetron Esports terkesan memilih *brand ambassador*-nya hanya dari perempuan yang berpenampilan menarik, berkulit putih, dan berbadan langsing, yang lalu menggunakannya untuk meraih lebih banyak popularitas dengan “menjual” penampilan dari para *brand ambassador* ini dalam setiap konten-konten yang berisi para *brand ambassador*.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *Esports*, Objektifikasi, Wacana.

**ABSTRACT**  
**CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF WOMEN OBJECTIFICATION ON**  
**BIGETRON ESPORTS'S BRAND AMBASSADOR CONTENT OF**  
**@BIGETRONESPORTS INSTAGRAM ACCOUNT**

**By:**  
**Faldi Hutrima Irwan**  
**1810862013**

**Supervisors:**  
**Vitania Yulia, S.Sos., M.A**  
**Annisa Anindya, S.I.Kom., M.Si**

*Bigetron Esports as one of the well-known esports organizations in Indonesia with all of its female brand ambassadors could become a target, even where the objectification itself occurs, especially that esports is dominated by men. Therefore, it needed to analyze the objectification discourse that occurs to the Bigetron Esports brand ambassadors. This research was conducted qualitatively with critical approach. Sara Mills' Critical Discourse Analysis is being used to explore from a feminist perspective how these brand ambassadors are objectified through the position of subject-object and the position of readers, also to see the dominant reading, with the research data obtained through observation and documentation. The result shows that the objectification of Bigetron Esports brand ambassadors occurs from both side, the subject position and the readers position. The brand ambassadors always happen to be an object in all the studied contents. The objectification that happened fulfill six of ten notions of objectification, which is Instrumentality, Denial of Autonomy, Ownership, Denial of Subjectivity, Reduction to Appearance, and Silencing. Through all examined contents, Bigetron Esports, or its audiences proven that it always talk about the brand ambassadors appearance. The comments and the texts show that men happened to be the dominant reading from the contents. The brand ambassadors shown and commented by many men proves that the brand ambassadors are just a passive object only to be seen and judged, whilst men are the active subject that can judge and direct the appearances of the brand ambassadors. Also, Bigetron Esports seems to choose their brand ambassadors only from a good looking, white, and slim women, whereupon use it to gain many popularity by "selling" the brand ambassadors appearances through the contents that contain their brand ambassadors.*

**Keywords: Brand Ambassador, Discourse, Esports, Objectification.**