

[SNP – 25]

Komodifikasi Feminisme dalam Brand Activism ASICS #MoveHerMind: Analisis Wacana Kritis dalam Perspektif Ekonomi Politik Komunikasi

Hanna Aditya Pradini^{1*}, Yogi Friando¹, Des Hanafi¹

¹Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja, RT.2/RW.1 Kecamatan Kebayoran Baru - Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12110.

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: hannadityap@gmail.com

Abstract - The rise of digital campaigns themed around women's empowerment on social media reflects a shift in the meaning of feminism from a social movement oriented toward structural change to a strategic instrument in brand communication. This study examines the #MoveHerMind campaign on the Instagram account @asicsid to understand how female identity, emotional connection, and discourses of empowerment are constructed not only as social narratives but also as symbolic assets with economic value. This research aims to analyze the formation of feminist meaning through the stages of representation, commodification, and ideological integration, using the perspectives of Commodity Feminism and Political Economy of Communication. The study employs Critical Discourse Analysis to examine visual elements, caption narratives, and ideological signifiers embedded within the campaign posts. The findings show that feminism is framed as an aspirational lifestyle identity rather than a critical movement for structural transformation. During the commodification stage, feminist values are transformed into emotional narratives that foster brand affinity. At the stage of ideological integration, feminism is naturalized as a moral value that enhances brand legitimacy while concealing commercial motives. The study concludes that the #MoveHerMind campaign utilizes feminism as symbolic capital to strengthen brand positioning and cultivate emotionally driven consumer attachment.

Keywords: *Critical Discourse Analysis, Brand activism, Commodity Feminism, Digital Feminism, Political Economy of Communication*

Abstrak - Meningkatnya kampanye digital bertema pemberdayaan perempuan di media sosial menunjukkan pergeseran makna feminisme dari gerakan sosial menuju strategi komunikasi merek. Kampanye #MoveHerMind pada akun Instagram @asicsid menjadi fokus penelitian ini karena menampilkan bagaimana identitas perempuan, kedekatan emosional, dan wacana kesetaraan gender dikonstruksi sebagai nilai simbolik yang memiliki fungsi ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan makna feminisme melalui proses representasi, komodifikasi, dan integrasi ideologis dengan menggunakan perspektif Commodity Feminism dan Ekonomi Politik Komunikasi. Metode yang digunakan adalah Analisis Wacana Kritis untuk membaca hubungan antara elemen visual, narasi dalam caption, serta penanda ideologi dalam unggahan kampanye. Temuan penelitian menunjukkan bahwa feminisme direpresentasikan sebagai identitas gaya hidup yang aspiratif, bukan sebagai gerakan kritis untuk perubahan struktural. Pada tahap komodifikasi, nilai pemberdayaan perempuan direduksi menjadi narasi emosional yang mendorong keterikatan dengan merek. Pada tahap integrasi ideologi, feminisme dinaturalisasi sebagai nilai moral yang mendukung citra positif perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye #MoveHerMind memanfaatkan feminisme sebagai kapital simbolik untuk memperkuat posisi merek dan membangun kedekatan konsumen berbasis afeksi.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis, Brand Activism, Commodity Feminism, Ekonomi Politik Komunikasi, Feminisme Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi digital yang ditandai oleh dominasi media sosial dan ekonomi berbasis data, pola komunikasi korporat mengalami perubahan fundamental. Aktivitas promosi tidak lagi sekadar berfungsi untuk menjual produk, melainkan juga untuk merepresentasikan nilai, ideologi, dan identitas sosial yang sejalan dengan kesadaran publik. Melalui strategi brand activism, banyak perusahaan berusaha membangun hubungan emosional dengan audiens dengan cara menempatkan diri sebagai bagian dari isu sosial yang dianggap penting dan bermakna. Salah satu tema yang paling sering diangkat adalah feminisme, yang semula merupakan gerakan politik untuk memperjuangkan kesetaraan gender, tetapi dalam konteks kapitalisme digital kerap diadaptasi menjadi simbol gaya hidup modern yang dapat dikonsumsi. Fenomena tersebut memperlihatkan bagaimana proses komodifikasi bekerja, yakni ketika nilai-nilai sosial dan moral diubah menjadi komoditas simbolik yang menguntungkan secara ekonomi [1].

Dalam konteks komunikasi digital kontemporer, media sosial seperti Instagram berfungsi ganda yaitu sebagai arena representasi nilai-nilai sosial dan sekaligus sebagai mekanisme ekonomi yang mengelola perhatian publik melalui algoritma dan visual yang dikurasi. Abidin menekankan bahwa para influencer dan aktor digital memainkan peran penting dalam membentuk ulang ruang publik dengan mengandalkan ekonomi perhatian serta budaya partisipatif, di mana setiap interaksi digital mulai dari likes, komentar, hingga penggunaan tagar mendapatkan nilai ekonomi dan simbolik bagi merek [2]. Trunfio dan Rossi menambahkan bahwa social media engagement kini menjadi salah satu ukuran utama efektivitas komunikasi digital, karena partisipasi pengguna media sosial dapat dimaknai sebagai kapital sosial dan ekonomi bagi perusahaan [3]. Melalui media sosial, audiens turut berperan aktif dalam menciptakan makna, membentuk nilai, serta memperkuat citra merek, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara perusahaan dan publiknya [4]. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komodifikasi feminisme dalam *brand activism* memiliki keterkaitan dengan SDG 5 (Kesetaraan Gender) dan SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*) karena menelaah bagaimana kampanye digital

menampilkan narasi pemberdayaan perempuan yang pada saat bersamaan memperlihatkan praktik *feminist commodity activism* yakni proses transformasi nilai-nilai feminisme menjadi instrumen ekonomi dalam sistem kapitalisme digital [5].

Berbagai studi mengenai representasi feminisme dalam ranah komunikasi digital menyoroti bagaimana gagasan kesetaraan gender sering kali dimanfaatkan sebagai strategi branding oleh perusahaan global. Banet-Weiser menunjukkan bahwa dalam lanskap komunikasi digital, narasi feminisme sering direduksi menjadi komoditas yang dapat dikemas ulang untuk kebutuhan branding korporasi [6]. Sedangkan, Banet-Weiser dan Gill menjelaskan bahwa kondisi tersebut melahirkan *commodity feminism* dan *confidence culture*, yaitu ketika pesan pemberdayaan perempuan diproduksi sebagai citra konsumtif dalam sistem ekonomi neoliberal [7]. Dalam konteks ini, feminisme tidak lagi berperan sebagai gerakan politik, tetapi bergeser menjadi simbol komersial yang memperkuat posisi merek di pasar. Repo kemudian memperluas diskursus ini melalui gagasan *feminist commodity activism*, yakni bentuk aktivisme merek yang mengkomodifikasi nilai-nilai sosial demi memperoleh legitimasi moral dan kepercayaan publik [5]. Walaupun demikian, mayoritas riset terdahulu masih berfokus pada merek-merek di sektor kecantikan dan mode.

Pada sisi lain, penelitian mutakhir mengenai *digital brand activism* mulai mengungkap peran audiens dalam proses penciptaan makna di platform media sosial. Arvidsson dan Caliandro memperkenalkan istilah *brand publics* untuk menggambarkan komunitas daring yang secara kolektif membentuk nilai simbolik melalui interaksi dan afeksi digital [8]. Sementara itu, Smess menegaskan bahwa keterlibatan emosional audiens menjadi faktor kunci dalam membangun kedekatan psikologis antara konsumen dan merek [9]. Kemudian Sejumlah meta-analisis terbaru juga menunjukkan bahwa keterikatan emosional tersebut dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek secara signifikan [10]. Namun, masih terdapat kekosongan kajian yang memadukan perspektif ekonomi politik komunikasi dengan studi feminisme digital, khususnya dalam menelusuri bagaimana nilai-nilai sosial tersebut

diubah menjadi komoditas simbolik di bawah logika kapitalisme digital.

Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai komodifikasi feminisme masih berpusat pada sektor kecantikan dan mode, seperti studi atas kampanye Dove “Real Beauty” dan Nike “Dream Crazier”, yang mengulas bagaimana pesan pemberdayaan perempuan digunakan untuk memperkuat citra brand [7]. Sementara itu, eksplorasi serupa dalam ranah industri olahraga masih jarang dilakukan, terutama pada kasus kampanye digital ASICS #MoveHerMind yang menonjolkan isu pemberdayaan perempuan dan kesehatan mental. Di sisi lain, riset terdahulu juga cenderung belum mengulas secara mendalam aspek ekonomi politik media sosial, khususnya bagaimana makna sosial dan partisipasi audiens dikapitalisasi dalam sistem kapitalisme digital [11].

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai *commodity feminism* dalam konteks kampanye olahraga masih sangat terbatas, dan penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada aspek representasi visual tanpa menelaah bagaimana narasi feminisme dikomodifikasi dalam ekosistem ekonomi digital. Dengan kata lain, masih terdapat kekosongan studi yang memadukan perspektif *Commodity Feminism* dan Ekonomi Politik Komunikasi untuk membaca praktik *brand activism* pada industri olahraga, khususnya di media sosial. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana kampanye ASICS #MoveHerMind di Instagram @asicsid merepresentasikan feminisme, membingkai pesan pemberdayaan perempuan, dan mengubahnya menjadi komoditas simbolik yang terintegrasi dalam logika kapitalisme digital melalui praktik komunikasi di media sosial.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye digital ASICS #MoveHerMind pada akun Instagram @asicsid merepresentasikan nilai-nilai feminisme, membingkai narasi pemberdayaan perempuan, serta mengubahnya menjadi komoditas simbolik dalam ekosistem kapitalisme digital. Secara khusus, penelitian ini mengkaji proses representasi visual dan naratif, mekanisme komodifikasi yang meliputi komodifikasi isi, komodifikasi audiens, dan komodifikasi tenaga kerja afektif, serta tahap integrasi ideologi feminisme dalam strategi brand activism. Dengan demikian, tujuan penelitian ini tidak hanya mengungkap bagaimana pesan feminisme diproduksi sebagai citra budaya yang

positif, tetapi juga bagaimana nilai tersebut dioperasikan sebagai kapital simbolik yang menguntungkan bagi merek dalam ruang media sosial.

Dalam mendalami konteks ini, gagasan Teori *Commodity Feminism* yang diperkenalkan oleh Robert Goldman, Deborah Heath, dan Sharon L. Smith menyoroti bagaimana nilai-nilai feminisme seperti kesetaraan, kemandirian, dan pemberdayaan perempuan diambil alih oleh logika pasar dan diolah menjadi strategi komersial [12]. Dalam kerangka ini, feminisme tidak lagi dipahami sebagai gerakan sosial yang menuntut perubahan struktural, tetapi direpresentasikan sebagai gaya hidup modern yang dapat dikonsumsi. Goldman dan koleganya menegaskan bahwa bentuk feminisme yang muncul melalui media dan iklan bergerak dalam ranah *postfeminist consumerism*, di mana perempuan digambarkan sebagai sosok bebas dan berdaya, namun kebebasan tersebut diarahkan melalui tindakan konsumtif terhadap produk-produk komersial.

Teori ini mencakup tiga dimensi pokok, pertama yaitu representasi simbolik, yang menjelaskan bagaimana citra perempuan dikonstruksi melalui visual dan narasi sebagai lambang kekuatan dan kemandirian dalam konteks budaya konsumsi. Kedua, komodifikasi nilai ideologis, yaitu proses ketika nilai-nilai feminisme diubah menjadi aset simbolik yang menambah nilai ekonomi suatu merek. Ketiga, integrasi ideologi dengan kapitalisme budaya, yang menggambarkan bagaimana gagasan kesetaraan gender dilebur ke dalam logika pasar untuk memperkuat legitimasi moral dan daya tarik merek [12]. Dalam penelitian ini, teori *Commodity Feminism* digunakan untuk memahami bagaimana kampanye ASICS #MoveHerMind di Instagram memanfaatkan tema pemberdayaan perempuan dan kesehatan mental bukan semata sebagai pesan sosial, melainkan sebagai strategi komunikasi yang memperkuat citra merek dan modal simbolik di ranah digital.

Dalam perspektif *Ekonomi Politik Komunikasi* yang dijelaskan oleh Mosco, komodifikasi merupakan dimensi paling esensial karena menggambarkan bagaimana proses komunikasi, pengalaman manusia, serta nilai-nilai sosial dapat dikonversi menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi [1]. Dalam konteks komunikasi digital, komodifikasi diartikan sebagai perubahan partisipasi, perhatian, dan interaksi audiens menjadi sumber daya yang dapat menghasilkan keuntungan bagi industri media

dan perusahaan. Pada era kapitalisme digital, aktivitas seperti *likes*, *comments*, atau *shares* tidak lagi bersifat sekadar bentuk ekspresi sosial, melainkan menjadi data bernilai ekonomi yang menopang sirkulasi kapital. Dengan demikian, publik bertransformasi dari sekadar penerima pesan menjadi bagian dari produk yang diperdagangkan dalam mekanisme *attention economy*.

Mosco [1] menempatkan gagasan komodifikasi ini sebagai pusat analisis kritis untuk memahami keterkaitan antara komunikasi, kekuasaan, dan ekonomi politik. Komodifikasi mengacu pada proses di mana aspek sosial, budaya, dan bahkan afeksi manusia diubah menjadi nilai tukar dalam sistem kapitalisme. Ia menegaskan bahwa media dan praktik komunikasi tidak pernah bebas dari kepentingan ekonomi karena keduanya berfungsi sebagai bagian dari sistem produksi kapital yang mengatur distribusi makna dan sumber daya [1]. Komodifikasi, menurut Mosco, meliputi tiga bentuk utama. Pertama, komodifikasi isi, di mana pesan dan konten dikontrol serta diproduksi untuk tujuan komersial. Kedua, komodifikasi audiens, yang memperlakukan perhatian publik sebagai produk ekonomi yang dijual kepada pengiklan. Ketiga, komodifikasi tenaga kerja, yang melihat kreativitas dan partisipasi manusia sebagai bagian dari rantai produksi kapitalistik. Ketiga dimensi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi dalam masyarakat modern tidak hanya berfungsi secara sosial, tetapi juga menjadi instrumen ekonomi yang menghasilkan nilai simbolik dan finansial. Di era digital, proses ini semakin intensif ketika tindakan seperti berbagi konten, menunjukkan empati, dan mengekspresikan diri dimonetisasi oleh algoritma dan sistem data, sehingga makna komunikasi menjadi sepenuhnya terintegrasi dalam logika pasar dan struktur kapitalisme global.

Proses komodifikasi yang dijelaskan Mosco tidak hanya terjadi pada level ekonomi dan struktur media, tetapi juga termanifestasi dalam cara makna diproduksi dan disebarkan melalui bahasa dan representasi. Untuk melihat bagaimana komodifikasi tersebut berlangsung dalam konstruksi pesan kampanye #MoveHerMind, diperlukan kerangka analisis yang mampu membaca produksi makna dan ideologi dalam teks dan praktik komunikasi. Pada titik ini, Analisis Wacana Kritis (AWK) Fairclough menjadi relevan.

Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough merupakan kerangka teoretis yang memandang bahasa bukan sekadar representasi

realitas, melainkan sebagai bentuk praktik sosial yang berperan aktif dalam memproduksi dan mentransformasi hubungan kekuasaan serta ketidaksetaraan dalam masyarakat [13]. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengungkap bagaimana ideologi, khususnya ideologi dominan, disuntikkan, dinegosiasikan, dan dipertahankan melalui penggunaan bahasa dalam teks dan interaksi sosial [14]. Untuk mencapai analisis kritis yang holistik, Fairclough membagi proses analisis ke dalam model tiga dimensi yang saling terintegrasi secara dialektis.

Dimensi pertama adalah Teks, yang berfokus pada analisis fitur linguistik formal dari wacana, termasuk aspek verbal dan semiotik (visual). Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi bagaimana ideologi disematkan dalam pilihan leksikal, tata bahasa, dan struktur naratif, seperti penggunaan metafora atau gramatika yang mungkin menyembunyikan pelaku [13]. Dimensi kedua adalah Praktik Kewacanaan, yang menjembatani analisis tekstual dengan proses bagaimana wacana dibuat, didistribusikan, dan diinterpretasikan dalam konteksnya. Analisis pada dimensi ini mencakup proses produksi wacana, interteks (bagaimana teks meminjam dari wacana lain), dan bagaimana interpretasi terbentuk di khalayak [15]. Terakhir, dimensi yang paling kritis adalah Praktik Sosial Budaya. Tahap ini menempatkan wacana dalam konteks sosiologis yang lebih luas, menganalisis hubungan antara praktik kewacanaan dengan struktur sosial, kekuasaan, dan ideologi, sehingga sangat relevan untuk analisis Ekonomi Politik Komunikasi.

Model Analisis Wacana Kritis (AWK) yang dikembangkan Norman Fairclough [13] relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena pendekatannya mampu menghubungkan bentuk bahasa dengan struktur sosial dan ekonomi yang melatarbelakanginya. Pada level teks, model ini memungkinkan peneliti menelaah bagaimana kampanye ASICS #MoveHerMind mengonstruksi wacana feminisme melalui pilihan kata, narasi, dan tampilan visual, termasuk bagaimana pesan pemberdayaan dikemas secara persuasif. Pada level praktik kewacanaan, analisis diarahkan pada proses produksi dan sirkulasi makna, yaitu bagaimana nilai-nilai feminis dialihfungsikan menjadi komoditas simbolik dan disebarluaskan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial. Sementara itu, pada level praktik sosial-budaya, model ini memberikan landasan untuk menghubungkan wacana pemberdayaan perempuan dengan konteks ekonomi politik yang lebih luas, sehingga dapat diidentifikasi

bagaimana kampanye *brand activism* tersebut beroperasi dalam logika kapitalisme dan berpotensi menormalkan bentuk feminisme yang telah diperdagangkan.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks komodifikasi feminisme dalam praktik aktivisme merek menggambarkan bagaimana ide kesetaraan dan pemberdayaan perempuan diolah menjadi nilai simbolik yang berfungsi memperkuat citra dan daya tarik merek di lingkungan digital. Nilai-nilai sosial yang awalnya bersifat emansipatoris sering kali mengalami pergeseran menjadi strategi pemasaran yang berorientasi pada emosi dan empati audiens. Dalam kerangka ekonomi politik komunikasi, proses ini memperlihatkan perubahan makna komunikasi menjadi bentuk komoditas, di mana perhatian, interaksi, dan partisipasi publik memperoleh nilai ekonomi yang menopang sirkulasi kapital. Oleh sebab itu, komodifikasi feminisme di era digital tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi kesadaran sosial, tetapi juga sebagai mekanisme ekonomi yang menegaskan kekuatan simbolik merek serta memperluas legitimasi moralnya di ruang publik virtual.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough [13]. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana bahasa, visual, dan simbol dalam kampanye digital tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk cara pandang tertentu mengenai feminisme serta mereproduksi relasi kekuasaan dalam konteks kapitalisme digital. Dengan demikian, metode ini relevan untuk menelaah bagaimana kampanye ASICS #MoveHerMind membingkai pemberdayaan perempuan sebagai nilai simbolik yang dapat dikomodifikasi.

Lokasi penelitian bersifat digital, yaitu pada akun Instagram @asicsid, dengan fokus pada unggahan kampanye #MoveHerMind. Data penelitian dikumpulkan melalui pengarsipan konten berupa tangkapan layar visual, caption, slogan kampanye, penggunaan tagar, serta respons audiens yang tampak dalam bentuk komentar publik. Periode pemilihan data ditetapkan pada rentang 16 Mei hingga 10 Juli 2025, ketika kampanye berlangsung secara aktif. Semua data yang digunakan bersifat

terbuka (*public display*), sehingga dapat dianalisis tanpa melanggar privasi individu.

Analisis wacana dilakukan melalui pembacaan mendalam yang melibatkan tiga ranah pemaknaan menurut Fairclough, yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Pada tingkat teks, perhatian diarahkan pada pemilihan kata, gaya bahasa, citra visual, ekspresi tubuh, serta simbol pemberdayaan yang ditampilkan dalam unggahan kampanye. Pada tingkat praktik diskursif, analisis diarahkan pada bagaimana pesan kampanye diproduksi dan disirkulasikan melalui mekanisme media sosial, termasuk strategi penggunaan caption, penguatan makna melalui hashtag, serta pola keterlibatan audiens dalam kolom komentar. Sementara itu, pada tingkat praktik sosial, wacana kampanye dihubungkan dengan struktur kekuasaan yang lebih luas, khususnya komodifikasi nilai feminisme, logika kapitalisme digital, dan strategi *brand activism* yang dijalankan perusahaan.

Interpretasi hasil analisis dilakukan menggunakan dua kerangka teori utama. Teori *Commodity Feminism* [12] digunakan untuk membaca bagaimana nilai-nilai feminisme seperti keberanian, kebebasan, dan solidaritas perempuan direpresentasikan sebagai gaya hidup modern yang dapat dikonsumsi. Sementara itu, kerangka Ekonomi Politik Komunikasi digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konten kampanye berperan dalam proses komodifikasi isi, komodifikasi audiens, dan komodifikasi tenaga kerja afektif, sehingga nilai-nilai feminisme tidak lagi semata berfungsi sebagai pesan sosial, tetapi menjadi modal simbolik yang menguntungkan bagi merek.

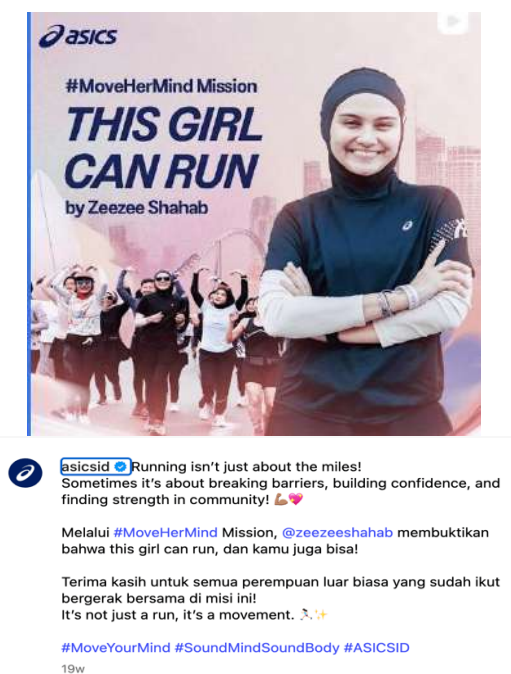
Aspek etika penelitian dijaga dengan hanya menggunakan data publik tanpa melakukan intervensi ataupun pengungkapan identitas personal di luar yang telah tersedia secara terbuka. Validitas analisis diperkuat melalui pembacaan reflektif dan triangulasi teori, sehingga proses interpretasi makna dilakukan secara konsisten, berlapis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

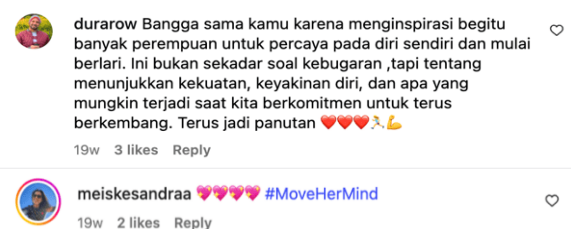
Bagian ini memaparkan hasil temuan penelitian dengan menggunakan metode analisis wacana kritis terhadap kampanye digital ASICS #MoveHerMind di Instagram @asicsid. Analisis dilakukan terhadap empat unggahan utama kampanye yang

menampilkan narasi pemberdayaan perempuan, empati, dan solidaritas, dengan menyoroti bagaimana nilai-nilai feminisme populer dikonstruksi dan dikomodifikasi oleh merek melalui visual, narasi, dan interaksi audiens.

Representasi Simbolik



Gambar 1. Representasi simbolik kampanye #MoveHerMind Visuan dan Caption This Girl Can Run



Gambar 2. Representasi simbolik kampanye #MoveHerMind Komodifikasi Audiens

Gambar 1 menampilkan sekelompok perempuan yang sedang berlari bersama, dengan figur utama perempuan berhijab di barisan depan yang tersenyum dan tampak percaya diri. Visual ini membangun citra perempuan sebagai sosok yang kuat, aktif, dan berdaya dalam ruang publik. Representasi tersebut tidak netral, sebab bahasa visual seperti pose tubuh, ekspresi wajah, dan penempatan figur utama berfungsi untuk menegaskan makna tertentu, yaitu bahwa perempuan memiliki kapasitas untuk memimpin dan mengambil ruang.

Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis Fairclough, visual ini menunjukkan bagaimana pemberdayaan perempuan dikonstruksi melalui bahasa simbolik yang hangat dan positif. Pemberdayaan digambarkan bukan sebagai perjuangan politik atau pertentangan terhadap struktur patriarki, melainkan sebagai pengalaman personal yang dapat dicapai melalui kepercayaan diri dan aktivitas gaya hidup sehat. Dengan kata lain, agensi perempuan ditampilkan dalam bentuk yang halus dan estetik, sehingga mudah diterima publik.

Representasi semacam ini mencerminkan bentuk feminisme populer, di mana kesetaraan gender digambarkan sebagai sesuatu yang harmonis, ringan, dan penuh optimisme. Namun, pada saat yang sama, makna pemberdayaan tersebut diarahkan untuk mendukung citra merek, sehingga pesan feminisme menjadi bagian dari strategi branding yang menyatukan nilai sosial dengan kepentingan komersial.

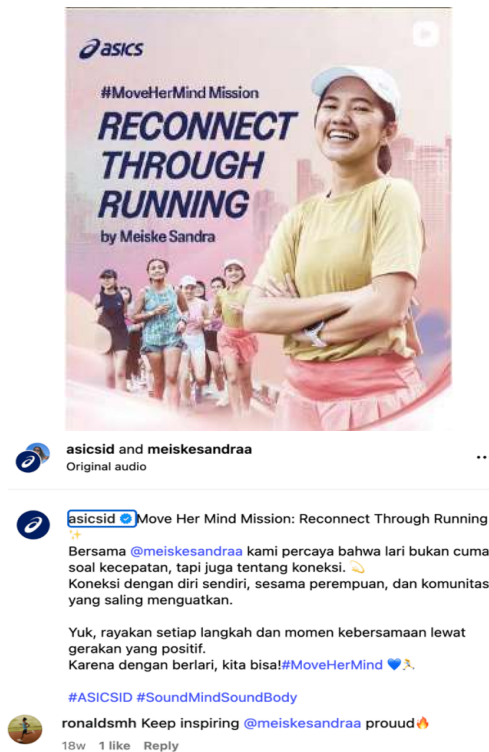
Makna visual tersebut diperkuat oleh caption: *"Running isn't just about the miles, it's about breaking barriers, building confidence, and finding strength in community."* Dalam kerangka representasi, caption berfungsi sebagai *verbal signifier* yang mengarahkan cara baca audiens terhadap visual, sehingga teks dan gambar bekerja sebagai satu kesatuan produksi makna. Pilihan diksi mengenai keberanian, solidaritas, dan kepercayaan diri sejalan dengan logika Commodity Feminism ((12), di mana feminisme direpresentasikan bukan sebagai gerakan struktural yang menentang ketidaksetaraan, melainkan sebagai gaya hidup yang aspiratif dan dapat diraih melalui kesadaran diri dan komunitas. Pada tahap ini, feminisme belum berfungsi sebagai komoditas langsung, melainkan sebagai citra ideologis yang membangun kedekatan emosional dan persetujuan kultural terhadap nilai yang diusung merek

Postigan pada gambar 1 juga menunjukkan, ketika dibaca melalui perspektif Ekonomi Politik Komunikasi Mosco [1], pesan visual dan caption tersebut juga berfungsi sebagai mekanisme komodifikasi yang bekerja secara simultan. Pertama, komodifikasi isi hadir melalui kurasi visual dan bahasa inspirasional yang mudah disebarkan dan disukai, menjadikan narasi pemberdayaan sebagai konten bernilai ekonomi di dalam ekosistem platform. Selain itu, keterlibatan audiens melalui komentar seperti pada gambar 2, *"Bangga sama kamu karena menginspirasi begitu banyak perempuan..."* dan dukungan simbolik berupa emoji

serta tagar #MoveHerMind menunjukkan bagaimana publik secara emosional terikat pada narasi kampanye. Respons tersebut menandai terjadinya komodifikasi audiens, karena afeksi, perhatian, dan partisipasi digital mereka berubah menjadi bentuk *digital labour* yang memperluas jangkauan pesan kampanye di media sosial. Dalam kerangka Mosco [1], interaksi semacam ini memperlihatkan bagaimana atensi dan emosi audiens diukur, diolah, dan dimonetisasi sebagai kapital simbolik yang menguntungkan bagi merek dan platform. Dengan demikian, dukungan audiens bukan sekadar ekspresi empati, tetapi menjadi bagian dari rantai produksi nilai dalam ekosistem kapitalisme digital.

Dengan demikian, visual, caption, dan interaksi publik pada unggahan ini menunjukkan bagaimana feminisme populer direpresentasikan sekaligus dikomodifikasi dalam ruang digital. Representasi simbolik mengenai agensi perempuan dipadukan dengan praktik komodifikasi isi, komodifikasi audiens, dan komodifikasi tenaga kerja afektif, yang bekerja serempak dalam logika kapitalisme digital. Nilai-nilai seperti keberanian, solidaritas, dan kepercayaan diri diposisikan bukan hanya sebagai pesan moral, tetapi juga sebagai komoditas simbolik yang memperkuat citra merek sekaligus menghasilkan kapital atensi melalui keterlibatan publik. Dengan cara ini, kampanye #MoveHerMind tidak hanya merayakan pemberdayaan perempuan, tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam mekanisme ekonomi digital yang menguntungkan bagi brand.

Pada Gambar 3 menampilkan sosok perempuan yang tersenyum lebar di tengah kelompok pelari perempuan lainnya. Warna lembut dan pencahayaan natural menciptakan atmosfer positif dan hangat, menandai suasana kebersamaan yang menyenangkan. Dalam visual ini, tubuh perempuan tidak lagi menjadi objek pasif, tetapi bertransformasi menjadi simbol solidaritas dan agensi kolektif. Perempuan diposisikan sebagai figur aktif yang berlari bersama, membentuk citra *sisterhood* yang kuat dan setara. Dalam perspektif Commodity Feminism [12], representasi ini menunjukkan feminisme populer yang disalurkan melalui visual inklusif dan ceria di mana nilai-nilai seperti empati, dukungan emosional, dan kebersamaan direpresentasikan bukan sebagai gerakan politik, melainkan sebagai gaya hidup yang aspiratif dan dapat dirayakan bersama.



Gambar 3. Representasi simbolik #MoveHerMind Reconnect Through Running

Makna simbolik visual ini dipertegas oleh caption kampanye yang berbunyi: “*Kami percaya bahwa lari bukan cuma soal kecepatan, tapi juga tentang koneksi dengan diri sendiri, sesama perempuan, dan komunitas yang saling menguatkan.*” Kalimat ini berfungsi sebagai *verbal signifier* yang mengarahkan cara baca audiens terhadap visual, menekankan bahwa feminisme direpresentasikan sebagai bentuk *communal empowerment*. Melalui diksi seperti “koneksi”, “komunitas”, dan “saling menguatkan”, kampanye ini membingkai feminisme sebagai pengalaman emosional yang positif dan penuh makna personal. Citra ini menghadirkan feminisme dalam bentuk yang lembut dan menghangatkan, sehingga dapat diterima secara luas tanpa dianggap konfrontatif sebuah strategi khas dalam praktik *commodity feminism* yang menjadikan kesetaraan dan kebersamaan sebagai nilai moral yang estetis sekaligus komersial.

Berdasarkan perspektif Ekonomi Politik Komunikasi [1], visual dan caption ini tidak berhenti pada ranah representasi, tetapi juga mengaktifkan mekanisme komodifikasi isi. Nilai-nilai sosial seperti solidaritas dan kebersamaan direproduksi menjadi konten visual dan verbal yang memiliki daya jual tinggi di media sosial. Narasi tentang “koneksi antarperempuan” diolah menjadi komoditas naratif yang menyentuh emosi audiens sekaligus memperkuat citra merek sebagai

pendukung pemberdayaan. Dengan demikian, konten ini tidak hanya menyampaikan pesan moral, tetapi juga menjadi aset ekonomi yang menghidupi ekosistem kapitalisme digital, di mana setiap elemen visual, kata, dan emosi dikalkulasikan untuk menciptakan engagement.

Lebih jauh, keterlibatan publik melalui komentar seperti “Keep inspiring @meiskesandraa prouud 🍊” menunjukkan bentuk komodifikasi audiens. Partisipasi emosional audiens berfungsi sebagai bentuk *digital labour* yang memperluas jangkauan kampanye. Komentar afirmatif tersebut merefleksikan bagaimana audiens ikut mereproduksi pesan motivasional yang diusung merek yakni semangat saling mendukung antarperempuan tanpa disadari menjadi bagian dari produksi nilai simbolik yang menguntungkan baik bagi merek maupun platform media sosial. Engagement seperti ini memperlihatkan bagaimana empati dan kebanggaan publik diubah menjadi kapital atensi yang diukur, dimonetisasi, dan dikonversi menjadi legitimasi moral merek di ruang digital.

Selain itu, visual kampanye ini juga memperlihatkan bentuk komodifikasi tenaga kerja afektif, di mana tubuh, senyum, dan ekspresi kebahagiaan perempuan digunakan sebagai medium yang menyalurkan nilai-nilai emosional merek. Meiske dan komunitas pelari perempuan lainnya berperan sebagai *affective workers* yang secara simbolik menyumbangkan tenaga afeksi melalui emosi, kehangatan, dan solidaritas untuk memperkuat daya tarik kampanye. Afeksi ini menjadi kapital simbolik yang memperkuat posisi merek dalam lanskap ekonomi digital berbasis emosi (*emotional capitalism*).

Dengan demikian, visual, caption, dan interaksi audiens dalam unggahan ini menunjukkan bagaimana representasi simbolik mengenai solidaritas perempuan dijalankan bersamaan dengan proses komodifikasi. Nilai *sisterhood* yang pada mulanya dihadirkan sebagai simbol kebersamaan dan dukungan emosional, berubah menjadi komoditas melalui produksi konten, keterlibatan audiens, dan pemanfaatan afeksi sebagai kapital. Melalui mekanisme tersebut, pesan feminisme populer tidak hanya membangun citra pemberdayaan, tetapi juga menjadi bagian dari rantai komodifikasi yang menguntungkan bagi merek dalam ekosistem media sosial.

Komodifikasi Nilai Ideologis

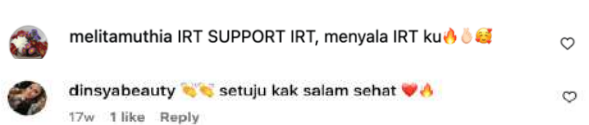
Visual kampanye *This Mom Can Move* pada Gambar 4 menampilkan Sherly Nazer sebagai figur ibu aktif yang memimpin kelompok pelari perempuan. Senyum, gestur tubuh tegak, dan ekspresi percaya diri yang ditonjolkan menandai konstruksi Perempuan, khususnya ibu sebagai subjek yang berdaya dan memiliki ruang otonom untuk berkembang. Melalui slogan dan narasi visual ini, kampanye menghadirkan *ideologi motherhood* yang diredefinisi menjadi ibu tidak lagi diposisikan sebagai sosok yang mengorbankan diri secara total, melainkan individu yang tetap berhak hadir, bergerak, dan merawat dirinya. Dalam kerangka Commodity Feminism [12], nilai tersebut menunjukkan bahwa feminisme dipresentasikan dalam bentuk moral yang lembut dan emosional bukan sebagai kritik struktural, tetapi sebagai gaya hidup afirmatif yang mudah diterima dan dikonsumsi.



Gambar 4. Komodifikasi Nilai Ideologis #MoveHerMind dalam Postingan This Mom Can Move



Gambar 5. Komodifikasi Nilai Ideologis #MoveHerMind Caption This Mom Can Move



Gambar 6. Komodifikasi Nilai Ideologis
#MoveHerMind Komentar Audiens This Mom Can Move

Caption unggahan pada gambar 5 mempertegas konstruksi ini melalui pernyataan: *“jadi ibu bukan berarti lupa sama diri sendiri... mereka juga berhak punya ruang untuk bergerak dan berkembang.”* Bahasa yang dipilih menekankan nilai ideologis berupa self-worth, keseimbangan diri, dan ruang aman bagi ibu. Nilai ini, dalam perspektif komodifikasi ideologis, berfungsi sebagai komoditas moral yaitu bahwa empati, keseimbangan, dan dukungan emosional dikemas sebagai pesan yang dapat menarik afeksi publik. Artinya, nilai sosial feminisme diolah menjadi *selling point*, di mana motherhood bukan hanya identitas biologis atau sosial, tetapi nilai kultural yang dapat dilekatkan pada citra merek. Di tahap ini, yang dijual bukan produk fisiknya, melainkan *nilai ideologis* mengenai perempuan dan perannya.

Sementara itu, terlihat pada gambar 6 komentar audiens seperti *“IRT SUPPORT IRT, menyala IRT ku”* dan *“Setuju kak, salam sehat”* menunjukkan bagaimana pesan ideologis kampanye direproduksi oleh publik. Komentar tersebut mencerminkan keterlibatan emosional dan identifikasi audiens terhadap narasi motherhood yang ditawarkan. Dalam perspektif Mosco [1], hal ini menandai terjadinya komodifikasi audiens, yaitu ketika empati dan pengalaman personal audiens digunakan sebagai bagian dari sirkulasi nilai dalam kampanye. Afeksi yang muncul bukan lagi sekadar ekspresi personal, tetapi menjadi *engagement economy* yang menguntungkan platform dan memperkuat legitimasi moral kampanye.

Selain itu, figur Sherly berperan sebagai tenaga kerja afektif, di mana tubuh, cerita, dan emosinya diposisikan sebagai medium penyampai nilai. Pengalaman menjadi ibu, yang sarat beban emosional, diolah menjadi konten inspiratif yang “ramah pasar”, sehingga keterpaparan emosionalnya menjadi kapital simbolik bagi merek. Dengan kata lain, narasi empati yang tampak humanis secara bersamaan berfungsi sebagai instrumen untuk memperkuat kedekatan merek dengan segmen ibu-ibu sebagai pasar potensial. Di titik ini, kampanye tidak hanya menjual ide, tetapi juga menjual *rasa*.

Dengan demikian, visual, caption, dan interaksi publik dalam unggahan ini menunjukkan bagaimana nilai feminisme dalam bentuk ideologi motherhood diintegrasikan dengan logika komodifikasi. Sherly tidak direpresentasikan sebagai simbol feminisme struktural, melainkan sebagai figur yang mempermudah feminisme dipasarkan melalui bahasa empati, keseimbangan, dan dukungan emosional. Proses ini memperlihatkan bahwa pemberdayaan ibu dihadirkan sebagai *nilai ideologis yang dapat dikonsumsi*, sehingga feminisme populer bergerak dari ranah representasi menuju instrumen komodifikasi dalam ekosistem kapitalisme digital.

Integrasi Ideologi dengan Kapitalisme Budaya



Gambar 7. Integrasi Ideologi dengan Kapitalisme Budaya #MoveHerMind

Visual dari gambar 7 yang menampilkan empat perempuan sekaligus dengan slogan *“When Her Mind Moves, She Moves Us”* berfungsi sebagai simpulan naratif yang menyatukan seluruh pesan kampanye. Pada tahap ini, feminisme tidak lagi direpresentasikan sebagai simbol individual sebagaimana digambarkan pada narasi *This Girl Can Run* atau sebagai pengalaman kolektif yang intim seperti pada *Reconnect Through Running*. Sebaliknya, kampanye ini memperlihatkan feminisme sebagai ideologi terpadu yang telah distabilkan menjadi wacana tunggal. Dalam kerangka Commodity Feminism (Goldman, Heath, & Smith, 1991), tahap ini merefleksikan proses *ideological unification*, yaitu ketika nilai-nilai feminisme populer seperti keberanian, kebersamaan, dan kekuatan mental dilebur menjadi identitas kultural yang harmonis, aspiratif, dan kompatibel dengan citra merek.

Konstruksi visual dan slogan yang bersifat universal menunjukkan bahwa pesan pemberdayaan

perempuan dinaturalisasi sebagai nilai moral bersama. Namun, sebagaimana ditegaskan Goldman, proses ini menuntut simplifikasi: feminisme direduksi menjadi narasi positif yang aman, estetis, dan tidak konfrontatif, sehingga ia tampak sebagai *common sense* yang tidak dipertanyakan lagi. Alih-alih memunculkan kompleksitas, kontradiksi, atau dimensi struktural feminisme, kampanye ini merayakan perasaan *empowered* sebagai pengalaman emosional yang mulus dan selaras dengan kebutuhan merek untuk menciptakan citra progresif tanpa menantang tatanan sosial secara langsung. Pada titik ini, feminisme berfungsi sebagai ideologi yang telah dinormalisasi, bukan sebagai gerakan kritis.

Dalam perspektif Ekonomi Politik Komunikasi, integrasi ideologi ini bekerja berdampingan dengan logika kapitalisme digital. Menurut Mosco [1], kapitalisme budaya pada era platform beroperasi dengan cara menyatukan produksi makna dan produksi nilai dalam satu sistem. Dalam konteks kampanye ini, ideologi pemberdayaan perempuan tidak hanya menjadi pesan kultural, tetapi juga menjadi bagian dari infrastruktur ekonomi digital yang bertumpu pada visibilitas, sirkulasi konten, dan pengelolaan afeksi. Dengan demikian, penyatuan ideologi feminisme dan kepentingan ekonomi bukanlah kontradiksi, melainkan mekanisme yang saling menopang di dalam lanskap komunikasi kontemporer.

Dengan demikian, visual penutup kampanye #MoveHerMind menunjukkan integrasi penuh antara feminisme populer dan logika kapitalisme budaya. Nilai-nilai simbolik yang sebelumnya dibangun melalui representasi dan komodifikasi bergerak menuju tahap akhir, yakni institusionalisasi ideologi dalam struktur pasar. Pada titik ini, feminisme berfungsi sekaligus sebagai identitas kultural dan strategi komunikasi korporat, memungkinkan kampanye tampil mulia secara moral, tetapi tetap operasional dalam kerangka ekonomi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital #MoveHerMind merepresentasikan feminisme dalam bentuk yang telah dipopulerkan oleh logika budaya visual media sosial. Pada tahap representasi, kampanye membingkai perempuan sebagai subjek yang kuat, percaya diri, dan saling terhubung secara emosional. Melalui visual, bahasa, dan narasi yang

estetis, feminisme ditampilkan sebagai simbol pemberdayaan yang positif, harmonis, dan mudah diterima publik. Temuan ini sejalan dengan konsep Commodity Feminism [12] yang menegaskan bahwa nilai-nilai feminisme kerap direpresentasikan dalam format yang aman dan tidak konfrontatif, sehingga dapat dinikmati secara luas tanpa memuat dimensi struktural yang kompleks.

Pada tahap selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa nilai feminisme dalam kampanye dikomodifikasi melalui pesan-pesan moral yang menonjolkan empati, dukungan emosional, dan pengalaman kolektif perempuan. Melalui narasi seperti *self-care*, *safe space*, dan *women support women*, kampanye mengemas feminisme sebagai nilai yang dapat diasosiasikan dengan gaya hidup dan identitas personal. Dalam perspektif Ekonomi Politik Komunikasi [1] proses ini menunjukkan bahwa representasi dan emosi berfungsi sebagai sumber komoditas, di mana perhatian, keterlibatan, dan pengalaman audiens menjadi bagian dari sirkulasi nilai dalam ekonomi digital. Dengan demikian, feminisme bekerja bukan hanya sebagai simbol kultural, tetapi juga sebagai instrumen komersial dalam logika platform.

Pada tahap akhir, kampanye memperlihatkan integrasi penuh antara feminisme populer dan kapitalisme budaya. Pesan pemberdayaan yang sebelumnya dibangun secara visual dan emosional kemudian dinaturalisasi sebagai wacana yang utuh dan universal, sehingga feminisme tampil sebagai ideologi yang kompatibel dengan kepentingan branding. Integrasi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai feminisme populer dapat direproduksi, disederhanakan, dan diinstitusionalisasikan dalam kerangka pasar, di mana produksi makna berjalan seiring dengan produksi nilai ekonomi. Dengan demikian, kampanye #MoveHerMind di Instagram @asicsid menggambarkan bagaimana feminisme direpresentasikan, dikomodifikasi, dan kemudian diintegrasikan dalam infrastruktur kapitalisme digital. Dimana sebuah proses yang menegaskan hubungan erat antara ideologi, media, dan kekuatan ekonomi dalam praktik komunikasi kontemporer.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, dan ilmu yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan jurnal ini dengan baik. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada bapak Yudha Istira

yang selalu memberikan dukungan, baik berupa materi dan menyediakan ruang untuk saya dapat bertumbuh, untuk terus belajar dan memperkaya diri.

REFERENSI

- [1] Mosco V. *The Political Economy of Communication*. Sage Publications; 2009.
- [2] Abidin C. Influencers and the Digital Transformation of the Public Sphere. *Media Commun*. 2021;9(4):92–102.
- [3] Trunfio M, Rossi S. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. Vol. 2021, *Italian Journal of Marketing*. Springer International Publishing; 2021. p. 267–92.
- [4] Ni'am L, Koot S, Jongerden J. Selling captive nature: Lively commodification, elephant encounters, and the production of value in Sumatran ecotourism, Indonesia. *Geoforum*. 2021 Dec 1;127:162–70.
- [5] Repo J. Feminist commodity activism: The new political economy of feminist protest. *International Political Sociology*. 2020;14(2):215–32.
- [6] Banet-Weiser S. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press; 2018.
- [7] Banet-Weiser S, Gill R. Feminism, neoliberalism, and media: Revisiting Empowered. *Fem Media Stud*. 2020;20(6):872–87.
- [8] Arvidsson A, Caliandro A. Brand Publics and Digital Capitalism: Rethinking Consumer-Brand Relations. *Journal of Consumer Research*. 2021;48(5):915–34.
- [9] Smessaert J, Missemer A, Levrel H. The Commodification of Nature: A Review in Social Sciences. *Ecological Economics*. 2020;172:106633.
- [10] Pan M, Blut M, Ghiassaleh A, Lee ZWY. Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *J Acad Mark Sci*. 2024;
- [11] Gill R. Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Fem Psychol*. 2008 Feb;18(1):35–60.
- [12] Goldman R, Heath D, Smith SL. Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*. 1991 Sep;8(3):333–51.
- [13] Fairclough N. *Language and Power*. 3rd ed. London: Routledge; 2015.
- [14] Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. 2nd ed. London: Routledge; 2018.
- [15] Van Leeuwen T. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press; 2021.