

Komodifikasi Isu Women Empowerment di Media Sosial: Analisis Multimodal pada Akun Instagram Local Sustainable Fashion Brand @sukkhacitta = Commodification of Women Empowerment Issue in Social Media: Multimodal Analysis of Local Sustainable Fashion Brand Instagram Account @sukkhacitta

Feny Dwi Maya Listianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517019&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana sebuah brand local sustainable brand melakukan komodifikasi terhadap isu pemberdayaan perempuan di akun Instagram. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis multimodal. Fokus penelitian adalah konten Instagram dalam @sukkhacitta yang menggunakan narasi isu pemberdayaan perempuan melalui foto, caption dan tagar tentang Ibu pembuat baju dan perjuangannya demi menarik sentimen positif, mempersuasi audiens, dan mendorong audiens melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya 1) Komodifikasi konten seperti: menggunakan perempuan desa sebagai objek konten dan menggunakan narasi indah untuk menyentuh sisi emosional audiens, 2) Komodifikasi khalayak seperti: narasi pemberdayaan perempuan yang memukau audiens, terperangkap oleh sign consumption, jerat kapitalisme dan pola konsumerisme baru, 3) Komodifikasi pekerja dimana pekerja yaitu para perempuan terutama perempuan desa digunakan sebagai alat pemasaran produk dalam konten instagram @sukkhacitta. Implikasi praktis penelitian ini adalah untuk menyadarkan audiens bahwa konten instagram telah dikapitalisasi oleh brand yang pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan isu pemberdayaan perempuan sehingga perlu bersikap kritis untuk menghindari jebakan pola konsumerisme baru. Penelitian selanjutnya dapat melakukan wawancara kepada pekerja perempuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai indikasi komodifikasi pekerja dan pembeli baju local sustainable fashion brand untuk mengetahui lebih dalam makna dari isu pemberdayaan perempuan pada pembelian mereka.

.....The research explores how a local sustainable fashion brand commodifies the issue of women's empowerment on Instagram platform. This research is using a qualitative approach with a multimodal analysis method. The focus of the research is the Instagram content of @sukkhacitta brand which uses narrative issues on women's empowerment through photos, captions, and hashtags about the women who make clothes and their struggles to attract positive sentiment, persuade the audience, and encourage the audience to make purchases. The results of the study show that there are 1) commodification of content such as: using the women as content objects and using beautiful narratives to touch the emotional side of the audience, 2) commodification of audiences such as: narratives of women's empowerment that amaze the audience which led to trapped by sign consumption, the trap of capitalism and new patterns of consumerism, 3) Commodification of labor where women workers, especially village women, are used as a product marketing tool in Instagram content @sukkhacitta. The practical implication of this research is to make the audience aware that Instagram content has been capitalized by brands which basically aim to gain profit by utilizing women's empowerment issues so that they need to be critical to avoid the trap of new consumerism patterns. Future research can conduct interviews with women workers to find out more about the indications of commodification of workers and buyers of local fashion clothes to find out more about the meaning of the

issue of women's empowerment in their purchases.