



Komodifikasi Tubuh dalam Narasi "Pemersatu Bangsa" pada Kampanye Lingkungan: Analisis Wacana Kritis Konten Pandawara

Adinda Erliana Romadhon^{1*}, Rizky Maulana²

¹⁻²Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

*Penulis korespondensi: adindaerliana@gmail.com¹

Abstract. *This study examines the commodification of women's bodies within environmental campaign content on digital media, focusing on a video produced by Pandawara Group that addresses textile waste issues. Although the campaign aims to raise ecological awareness, the visual emphasis on a female body particularly the exposure of a bra redirected public attention from environmental messages to sexualized interpretations in the comment section. This research aims to analyze how such meaning shifts occur through representation and audience interpretation. Using Sara Mills' Critical Discourse Analysis, this study focuses on subject-object positioning and reader positioning in both visual and verbal elements of the content. The data consist of one campaign video and selected public comments on TikTok, analyzed qualitatively. The findings reveal that women are positioned as visual objects rather than active subjects within the discourse, while audiences are constructed as observers of the female body instead of interpreters of environmental issues. The recurring use of the phrase "content that unites the nation" further legitimizes sexualized readings and reinforces dominant gendered discourse. Importantly, the study finds that such interpretations are reproduced not only by male audiences but also by female users, indicating the internalization of dominant visual culture in digital spaces. This study contributes to gender and media studies by demonstrating that environmental campaigns are not free from gender bias and that visual representation plays a crucial role in shaping unintended meanings within social campaigns.*

Keywords: *Critical Discourse Analysis; Digital Media; Environmental Campaign; Gender Representation; Women's Body*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji praktik komodifikasi tubuh perempuan dalam konten kampanye lingkungan di media digital, dengan fokus pada salah satu video Pandawara Group yang mengangkat isu limbah pakaian. Meskipun konten tersebut bertujuan meningkatkan kesadaran ekologis, penekanan visual pada tubuh perempuan, khususnya bagian dada dengan bra, justru mengalihkan perhatian audiens dari pesan lingkungan ke pembacaan yang bersifat seksual. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana pergeseran makna tersebut terbentuk melalui representasi visual dan respons audiens. Metode yang digunakan adalah Analisis Wacana Kritis Sara Mills dengan menitikberatkan pada posisi subjek-objek dan posisi pembaca dalam teks visual dan verbal. Data penelitian berupa satu konten video kampanye lingkungan dan komentar publik warganet di platform TikTok yang dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tubuh perempuan diposisikan sebagai objek visual, bukan sebagai subjek yang memiliki agensi dalam wacana. Audiens, melalui struktur narasi dan penanda wacana "pemersatu bangsa", diarahkan untuk memaknai tubuh perempuan sebagai pusat perhatian, sehingga pesan ekologis menjadi tereduksi. Menariknya, praktik pemaknaan tersebut tidak hanya direproduksi oleh audiens laki-laki, tetapi juga oleh sebagian audiens perempuan, yang menunjukkan kuatnya internalisasi wacana dominan dalam budaya digital. Penelitian ini menegaskan bahwa kampanye lingkungan di media sosial tidak sepenuhnya netral dan berpotensi mereproduksi bias gender melalui strategi visual yang digunakan.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis; Kampanye Lingkungan; Komodifikasi Tubuh; Media Digital; Representasi Gender

1. LATAR BELAKANG

Komodifikasi tubuh perempuan masih menjadi persoalan yang berulang dalam berbagai bentuk media, khususnya di ruang digital yang sangat mengandalkan visual. Dalam konteks media digital, tubuh perempuan kerap diposisikan sebagai sumber daya simbolik untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan. Gill (2007) menyebutkan bahwa dalam budaya media kontemporer, tubuh perempuan secara rutin dihadirkan sebagai objek

yang dilihat, dinilai, dan dikonsumsi, sehingga nilai tubuh lebih ditentukan oleh daya tarik visual dibandingkan makna substantif yang dibawanya. Pandangan ini sejalan dengan konsep *male gaze* yang dikemukakan Mulvey (1975), serta teori objektifikasi yang menjelaskan bagaimana tubuh perempuan direduksi menjadi objek penilaian visual dalam budaya populer dan media (Fredrickson & Roberts, 1997).

Sejumlah kajian menunjukkan bahwa praktik komodifikasi tubuh perempuan paling banyak ditemukan dalam industri hiburan, periklanan, dan konten media yang bersifat komersial atau sensual. Namun demikian, relasi kuasa berbasis gender tidak hanya bekerja secara eksplisit dalam konten hiburan. Mills (2004) menegaskan bahwa bias gender dan dominasi simbolik juga dapat direproduksi secara subtil melalui teks-teks yang tampak netral, serius, atau bahkan memiliki tujuan sosial. Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis, teks semacam ini kerap menyembunyikan relasi kuasa yang bekerja secara implisit melalui strategi representasi dan pemilihan visual tertentu (Fairclough, 1995; van Dijk, 2001).

Fenomena tersebut dapat dilihat dalam salah satu konten kampanye lingkungan yang diproduksi oleh Pandawara Group di platform TikTok. Meskipun konten ini mengangkat isu limbah pakaian dan bertujuan meningkatkan kesadaran ekologis, visual tubuh perempuan khususnya bagian dada dengan bra justru menjadi pusat perhatian audiens. Alih-alih memfokuskan diskusi pada persoalan sampah tekstil, kolom komentar dipenuhi candaan seksual, penilaian terhadap tubuh, serta penggunaan istilah populer "konten pemersatu bangsa". Kondisi ini menunjukkan terjadinya pergeseran makna, di mana pesan lingkungan tereduksi oleh pembacaan visual yang berorientasi pada tubuh perempuan.

Dalam konteks budaya digital, audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan yang pasif. Melalui kolom komentar dan interaksi daring, audiens turut memproduksi dan menyirkulasikan makna. Jenkins (2006) menyebut fenomena ini sebagai budaya partisipatif, di mana makna dibentuk secara kolektif melalui interaksi. Couldry (2012) menegaskan bahwa praktik ini menjadikan audiens sebagai bagian integral dari proses produksi wacana. Akibatnya, objektifikasi tubuh perempuan tidak hanya diproduksi oleh pembuat konten, tetapi juga direproduksi secara sosial melalui respons audiens.

Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis Sara Mills, pergeseran makna tersebut berkaitan erat dengan cara perempuan diposisikan sebagai objek visual, bukan sebagai subjek yang memiliki suara dalam wacana. Mills (1997) menjelaskan bahwa perempuan sering kali menjadi lokasi pelekatan makna, sementara pembaca diarahkan untuk menempati posisi tertentu dalam proses penafsiran teks. Humor dan ironi yang menyertai istilah "pemersatu bangsa" tidak bersifat netral, melainkan berfungsi sebagai penanda wacana yang melegitimasi

pembacaan seksual terhadap tubuh perempuan. Lazar (2005) menegaskan bahwa wacana yang tampak ringan atau humoris tetap dapat mereproduksi relasi kuasa berbasis gender, sementara Banet-Weiser (2018) menunjukkan bahwa humor dalam budaya digital sering kali justru menormalisasi praktik seksualisasi dan komodifikasi tubuh perempuan.

Dalam konteks Indonesia, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media masih cenderung merepresentasikan perempuan secara stereotipis dan menempatkan tubuh perempuan sebagai objek visual. Ida (2014) menegaskan bahwa praktik representasi semacam ini berlangsung lintas genre media, termasuk dalam teks yang tidak secara eksplisit bersifat hiburan. Kurnia (2017) menunjukkan bahwa media digital di Indonesia membuka ruang partisipasi audiens yang turut mereproduksi objektifikasi melalui komentar dan interaksi daring. Temuan tersebut diperkuat oleh Pasaribu, A. L. (2023). yang menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, mereproduksi objektifikasi tubuh perempuan melalui visual dan respons audiens.

Sebagian besar penelitian terdahulu, baik di tingkat global maupun nasional, berfokus pada komodifikasi tubuh perempuan dalam industri hiburan, periklanan, dan konten komersial yang bersifat sensual. Kajian yang secara khusus mengkaji komodifikasi tubuh perempuan dalam konteks kampanye sosial dan lingkungan masih relatif terbatas. Padahal, kampanye lingkungan di media digital kerap dipahami sebagai ruang edukatif dan non-komersial yang jarang dikritisi dari perspektif representasi gender (Cox, 2013). Hansen dan Machin (2013) menegaskan bahwa visual dalam kampanye lingkungan tetap memiliki kekuatan ideologis dalam membentuk cara audiens memaknai isu yang disampaikan.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini berupaya memperluas penerapan Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada konteks kampanye lingkungan di media digital. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penegasan bahwa praktik komodifikasi tubuh perempuan tidak hanya muncul dalam konten hiburan atau komersial, tetapi juga dapat hadir dalam kampanye sosial yang berorientasi pada kepentingan publik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komodifikasi tubuh perempuan bekerja dalam konten kampanye lingkungan di media digital, serta bagaimana posisi subjek–objek dan posisi pembaca membentuk pemaknaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kerangka Analisis Wacana Kritis (AWK) yang dikembangkan oleh Sara Mills berfokus pada bagaimana relasi kuasa bekerja dalam teks melalui pembentukan posisi subjek dan objek, serta bagaimana pembaca diarahkan untuk menafsirkan makna. Berbeda dengan model AWK

yang menitikberatkan pada struktur linguistik semata, pendekatan Sara Mills secara khusus memberi perhatian pada isu gender dan representasi perempuan dalam wacana. Dalam kerangka ini, teks tidak dipahami sebagai entitas netral, melainkan sebagai ruang tempat makna diproduksi dan relasi sosial direproduksi.

Sara Mills menegaskan bahwa perempuan dalam berbagai teks media sering kali diposisikan sebagai objek yang dibicarakan, bukan sebagai subjek yang berbicara atau memiliki kendali atas makna. Ia menyatakan bahwa “women are more often spoken about than allowed to speak for themselves within discourse” (Mills, 1997, hlm. 45). Posisi ini membuat perempuan rentan mengalami objektifikasi dan komodifikasi, karena tubuh dan identitasnya dihadirkan sebagai sesuatu yang dapat dilihat, dinilai, dan dikonsumsi secara simbolik oleh audiens. Dalam konteks media visual, posisi tersebut menjadi semakin kuat karena makna dibentuk tidak hanya melalui bahasa, tetapi juga melalui gambar, sudut pandang kamera, dan penekanan visual tertentu.

Selain posisi subjek dan objek, Sara Mills juga menekankan pentingnya posisi pembaca dalam analisis wacana. Menurutnya, pembaca tidak pernah berada dalam posisi yang sepenuhnya netral, karena teks secara aktif membentuk cara pandang dan posisi tertentu bagi audiens. Mills (1997) menjelaskan bahwa teks mengonstruksi posisi pembaca yang mengarahkan bagaimana suatu peristiwa atau representasi seharusnya dimaknai. Dengan demikian, makna wacana tidak hanya diproduksi oleh pembuat teks, tetapi juga oleh audiens melalui proses pembacaan yang dipengaruhi oleh struktur teks dan konteks sosial yang lebih luas.

Sejumlah penelitian terdahulu yang menggunakan Analisis Wacana Kritis menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif untuk mengungkap relasi kuasa dan bias gender dalam berbagai bentuk teks media, khususnya dalam representasi tubuh perempuan. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menemukan bahwa perempuan cenderung direpresentasikan sebagai objek visual dan simbolik, sementara audiens diarahkan untuk mengambil posisi sebagai pengamat. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada media hiburan, iklan, atau konten komersial. Kajian yang menerapkan Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam konteks kampanye sosial, khususnya kampanye lingkungan di media digital, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills sebagai landasan untuk menelusuri bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan dalam konten kampanye lingkungan Pandawara Group, bagaimana narasi populer seperti “konten pemersatu bangsa” bekerja dalam struktur wacana, serta bagaimana

audiens memosisikan diri melalui komentar-komentar yang muncul. Pendekatan ini memberikan dasar teoretis untuk memahami bahwa makna komodifikasi tubuh perempuan tidak hanya dibentuk oleh visual yang ditampilkan, tetapi juga oleh cara teks dan audiens saling berinteraksi dalam ruang digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif-kritis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan makna di balik representasi tubuh perempuan serta proses pemaknaan audiens dalam konten kampanye lingkungan di media digital. Desain kualitatif memungkinkan peneliti membaca teks secara mendalam sebagai praktik wacana yang sarat dengan relasi kuasa dan konteks sosial.

Objek penelitian berupa satu konten video kampanye lingkungan yang dipublikasikan oleh Pandawara Group pada platform TikTok dan membahas isu limbah pakaian. Pemilihan objek dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa konten tersebut memunculkan respons audiens yang signifikan dan relevan dengan fokus penelitian. Populasi penelitian mencakup seluruh komentar publik pada unggahan tersebut, sementara sampel data berupa komentar-komentar yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu, seperti komentar yang menyinggung tubuh perempuan, mengandung muatan seksual, atau merepresentasikan pergeseran fokus dari isu lingkungan ke aspek visual tubuh.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan terhadap konten video dan dokumentasi komentar warganet pada kolom komentar TikTok. Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci, dengan bantuan lembar pencatatan data untuk mengklasifikasikan visual, teks narasi, dan komentar audiens yang relevan dengan fokus analisis. Data yang dikumpulkan meliputi unsur visual dalam video, narasi teks yang menyertainya, serta komentar-komentar audiens sebagai bentuk respons wacana.

Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Wacana Kritis model Sara Mills, yang menitikberatkan pada relasi subjek–objek dan posisi pembaca dalam teks. Tahapan analisis meliputi identifikasi posisi perempuan dalam struktur visual dan narasi konten, analisis cara teks membentuk posisi pembaca, serta penafsiran makna wacana yang muncul melalui interaksi antara konten dan audiens. Pendekatan ini merujuk pada kerangka analisis Sara Mills (1997) tanpa menguraikan prosedur linguistik secara teknis, karena fokus penelitian berada pada praktik representasi dan pemaknaan.

Keabsahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan dan konsistensi analisis terhadap pola wacana yang muncul. Interpretasi data dilakukan secara reflektif dengan merujuk pada kerangka teori yang digunakan, sehingga hasil analisis tidak diposisikan sebagai generalisasi perilaku audiens, melainkan sebagai pembacaan atas praktik wacana dalam konteks tertentu. Model penelitian dalam studi ini menggambarkan hubungan antara representasi visual tubuh perempuan, struktur narasi konten, dan posisi pembaca yang bersama-sama membentuk praktik komodifikasi tubuh perempuan dalam kampanye lingkungan di media digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data dan Proses Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh dari satu konten video kampanye lingkungan yang dipublikasikan oleh Pandawara Group pada platform TikTok pada tahun 2024. Video tersebut mengangkat isu limbah pakaian atau sampah tekstil sebagai bagian dari upaya edukasi lingkungan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan terhadap konten video serta dokumentasi komentar publik yang muncul pada kolom komentar unggahan tersebut. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu sejak konten dipublikasikan hingga periode komentar dianggap stabil dan tidak lagi menunjukkan penambahan signifikan.

Populasi penelitian mencakup seluruh komentar publik pada unggahan tersebut, sementara sampel data dipilih secara purposive dengan mempertimbangkan relevansi terhadap fokus penelitian. Komentar yang dianalisis adalah komentar yang menyinggung tubuh perempuan, mengandung muatan seksual, atau menunjukkan pergeseran fokus dari isu lingkungan ke aspek visual tubuh. Data tidak disajikan dalam bentuk tangkapan layar, melainkan diringkas dan dikategorikan sebagai ilustrasi praktik wacana untuk mendukung analisis.

Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Posisi Subjek dan Objek

Dalam struktur narasi video, isu lingkungan mengenai limbah pakaian diposisikan sebagai subjek utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Namun, secara visual, perhatian kamera justru diarahkan pada tubuh perempuan, khususnya bagian dada dengan bra, yang kemudian menjadi pusat perhatian audiens. Ketimpangan antara narasi verbal dan representasi visual ini menunjukkan bahwa tubuh perempuan diangkat sebagai objek yang dilihat, sementara pesan lingkungan kehilangan dominasi maknanya.

Perempuan dalam video tersebut tidak diberikan ruang untuk berbicara atau berpartisipasi secara aktif dalam narasi. Ia hadir semata sebagai visual tanpa suara dan tanpa

peran sebagai agen. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Sara Mills (1997) yang menyatakan bahwa perempuan kerap berfungsi sebagai objek wacana, bukan sebagai subjek yang memproduksi makna. Dengan demikian, tubuh perempuan beroperasi sebagai komoditas simbolik yang digunakan untuk menarik perhatian audiens meskipun tidak memiliki keterkaitan langsung dengan pesan utama kampanye lingkungan.

Posisi Pembaca dan Peredaran Makna

Respons warganet dalam kolom komentar menunjukkan bahwa audiens menempati posisi pembaca tertentu yang telah dibentuk oleh struktur wacana dan budaya digital. Penggunaan istilah “pemersatu bangsa” mengindikasikan bahwa audiens telah familiar dengan pola konten yang memanfaatkan tubuh perempuan sebagai pemicu perhatian. Akibatnya, pembacaan audiens lebih terarah pada aspek visual tubuh perempuan dibandingkan isu lingkungan yang diangkat.

Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis Sara Mills, posisi pembaca tidak pernah bersifat netral karena teks secara aktif mengonstruksi cara pandang tertentu terhadap realitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa respons yang berfokus pada tubuh perempuan tidak hanya berasal dari akun yang teridentifikasi sebagai laki-laki, tetapi juga dari sejumlah akun perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik pemaknaan terhadap tubuh perempuan telah terinternalisasi secara luas dalam budaya digital. Audiens, terlepas dari identitas gendernya, menempati posisi pembaca yang serupa, yakni sebagai pengamat tubuh, bukan sebagai subjek yang diarahkan untuk memaknai pesan edukasi lingkungan.

Struktur Penceritaan dan Narasi “Pemersatu Bangsa”

Frasa “konten pemersatu bangsa” berfungsi sebagai penanda wacana yang mengarahkan audiens pada pembacaan humoris dan seksual terhadap visual tubuh perempuan. Meskipun tampak sebagai candaan khas budaya internet, narasi ini justru memperkuat legitimasi objektifikasi tubuh perempuan. Lazar (2005) menegaskan bahwa wacana yang dibungkus dalam humor atau ironi tetap dapat mereproduksi relasi kuasa berbasis gender.

Akibatnya, struktur penceritaan video tidak lagi menempatkan isu limbah tekstil sebagai pusat narasi. Tubuh perempuan menjadi elemen dominan yang memicu perhatian dan interaksi audiens, sebagaimana tercermin dari dominasi komentar yang berfokus pada aspek tubuh dibandingkan pembahasan isu lingkungan.

Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Kampanye Lingkungan

Berdasarkan hasil analisis wacana, tubuh perempuan dalam konten kampanye lingkungan tersebut berfungsi sebagai komoditas visual. Komodifikasi ini muncul dalam tiga bentuk utama, yaitu komodifikasi visual melalui penonjolan tubuh sebagai daya tarik utama,

komodifikasi naratif melalui legitimasi objektifikasi lewat istilah “pemersatu bangsa”, serta komodifikasi sosial yang tampak dari partisipasi audiens dalam mereproduksi tubuh perempuan sebagai bahan hiburan melalui komentar.

Dalam konteks kampanye sosial, praktik ini menjadi problematik karena mengalihkan perhatian dari isu utama serta mereproduksi ketimpangan gender. Gill (2007) menyebut kondisi ini sebagai bentuk eksploitasi simbolik yang menormalisasi pembacaan seksual terhadap tubuh perempuan, bahkan dalam konteks yang tidak dimaksudkan sebagai hiburan.

Keterkaitan Temuan dengan Penelitian Terdahulu dan Implikasi

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa tubuh perempuan sering direduksi menjadi objek visual, termasuk dalam konteks non-hiburan. (Lazar, 2005) menunjukkan bahwa wacana yang tampak progresif tetap dapat mengandung praktik dominasi gender secara terselubung. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kampanye lingkungan di media digital juga berpotensi mereproduksi komodifikasi tubuh perempuan.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada perluasan penerapan Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam konteks kampanye sosial dan lingkungan. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi pengingat pentingnya sensitivitas gender dalam perancangan konten kampanye lingkungan agar pesan edukatif tidak tereduksi oleh strategi visual yang berpotensi bias.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengidentifikasi identitas gender akun warganet, yang didasarkan pada indikasi nama pengguna, foto profil, dan gaya bahasa. Oleh karena itu, analisis komentar diposisikan sebagai pembacaan terhadap praktik wacana dan pola pemaknaan, bukan sebagai generalisasi perilaku berdasarkan identitas gender tertentu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konten kampanye lingkungan Pandawara Group, tubuh perempuan direpresentasikan bukan sebagai subjek yang terlibat dalam narasi edukasi, melainkan sebagai objek visual yang berfungsi menarik perhatian audiens. Melalui Analisis Wacana Kritis Sara Mills, ditemukan bahwa ketimpangan antara pesan lingkungan dan representasi visual menghasilkan pergeseran makna, di mana fokus audiens bergeser dari isu limbah tekstil menuju tubuh perempuan. Posisi pembaca yang terbentuk melalui struktur wacana dan budaya digital menyebabkan praktik objektifikasi ini direproduksi secara kolektif, baik oleh audiens laki-laki maupun perempuan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye sosial di media digital tidak bersifat netral secara gender dan berpotensi mereproduksi komodifikasi tubuh perempuan ketika strategi visual yang digunakan tidak sensitif terhadap relasi kuasa dan bias representasi. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam konteks kampanye lingkungan, dengan menegaskan bahwa mekanisme subjek–objek dan posisi pembaca juga bekerja kuat dalam ranah edukatif dan aktivisme digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis satu konten video dan mengandalkan pembacaan wacana terhadap komentar publik tanpa verifikasi langsung terhadap identitas audiens. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas, melainkan untuk menunjukkan pola wacana yang muncul dalam konteks spesifik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada lebih banyak kampanye lingkungan, menggunakan pendekatan komparatif, atau menggabungkan Analisis Wacana Kritis dengan metode etnografi digital guna memperdalam pemahaman tentang produksi dan peredaran makna dalam kampanye sosial berbasis media digital.

DAFTAR REFERENSI

- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere* (3rd ed.). Sage Publications.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Gill, R., & Scharff, C. (2011). *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Palgrave Macmillan.
- Hansen, A., & Machin, D. (2013). *Media and communication research methods*. Palgrave Macmillan.
- Ida, R. (2014). *Metodologi penelitian studi media dan kajian budaya*. Kencana.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kurnia, N. (2017). Perempuan dan media digital: Representasi, partisipasi, dan kekuasaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 1–15.

- Lazar, M. M. (2005). *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse*. Palgrave Macmillan.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage Publications.
- Mills, S. (1997). *Discourse*. Routledge.
- Mills, S. (2004). Discourse, gender and feminism. Dalam M. Wetherell, S. Taylor, & S. J. Yates (Eds.), *Discourse as data: A guide for analysis* (hlm. 72–92). Sage.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Pasaribu, A. L. (2023). Objektifikasi dan konstruksi cantik pada tubuh perempuan dalam akun Instagram @ugmcantik dan @unpad.geulis. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 6(2). <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.796>
- van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. In D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of discourse analysis* (pp. 352–371). Blackwell.