

Kapitalisme Tubuh Perempuan: Sebuah Pendisiplinan Atau Industrialisasi

A Zahid¹, Nitia Agustini Kala Ayu², Riza Laely Ikayanti¹

¹UIN Satu Tulungagung

²Utrecht University

Abstract

The beauty of women's bodies in the context of today's media has transformed into an object of public consumerism that cannot be avoided. The body is no longer just a biological form but an exploration of itself. Meanwhile, the exploration and expansion of the body have a very subtle difference, because, in the end, the body becomes a passive object during the self-egoists active subject. The demand for an ideal body in public discourse impels women to modify their bodies. The discourse on women's bodies is not only in the form of powerlessness over their bodies, but also political tendencies and powers that regulate women as objects of sexuality, women's body discourse becomes the most essential thing in political interests. As a result, taking care of the body and appearance has now become a necessity for women due to the demands of social construction which have a major influence on the ideal standard of female beauty. The body of women who transforms into consumptive materialism is used as an attraction for industrialization in a change in symbolic capital. This contestation was formed in the arena of consumerism, capitalism, hedonism, and patriarchal culture which resulted in increasingly strong women's constructivism in the industrialized world which is always associated with the problem of the negative image of women's bodies and self.

Keywords: *Body Capitalism, Women, Discipline, Industrialization*

Abstrak

Kecantikan tubuh wanita dalam konteks media saat ini telah berubah menjadi objek konsumerisme publik yang tidak dapat dihindari. Tubuh tidak lagi hanya merupakan bentuk biologis tetapi juga eksplorasi dalam dirinya sendiri. Sementara itu, eksplorasi dan perluasan tubuh memiliki perbedaan yang sangat halus, karena pada akhirnya tubuh menjadi objek pasif dalam subjek aktif egois diri. Tuntutan akan tubuh ideal dalam wacana publik mendorong wanita untuk memodifikasi tubuh mereka. Wacana tentang tubuh wanita tidak hanya dalam bentuk ketidakberdayaan atas tubuh mereka, tetapi juga kecenderungan politik dan kekuatan yang mengatur wanita sebagai objek seksualitas, sehingga wacana tentang tubuh wanita menjadi hal yang paling penting dalam kepentingan politik. Akibatnya, merawat tubuh dan penampilan sekarang telah menjadi kebutuhan bagi wanita karena tuntutan konstruksi sosial yang memiliki pengaruh besar pada standar ideal kecantikan wanita. Tubuh wanita yang berubah menjadi materialisme konsumtif digunakan sebagai daya tarik bagi industrialisasi dalam perubahan modal simbolik. Kontestasi ini terbentuk dalam arena konsumerisme, kapitalisme, hedonisme, dan budaya patriarki yang menghasilkan konstruktivisme wanita yang semakin kuat di dunia yang terindustrialisasi yang selalu terkait dengan masalah citra negatif tubuh dan diri wanita.

Kata Kunci: Kapitalisme Tubuh, Wanita, Disiplin, Industrialisasi

Pendahuluan

Perempuan dalam perkembangan industrialisasi memiliki pengaruh yang cukup besar, tak terkecuali pada industri media sosial. Dalam konteks media sosial, pengaruh tersebut tidak hanya bersifat sebagai daya tarik untuk memikat konsumen, tetapi perempuan juga dianggap lebih mudah untuk dikontrol oleh para pemilik modal dibandingkan dengan laki-laki (Rafidati et al., 2021). Lebih jauh lagi muncul istilah 'Eksplorasi' untuk mewakili sebuah keadaan

¹ Azahid19@uinsatu.ac.id

dimana tubuh perempuan dimanfaatkan guna mendapat keuntungan besar dalam industri hiburan yang juga lekat dengan media sosial. Sebagian besar pebisnis hiburan maupun media sosial menciptakan wajah baru perempuan dengan lebih menonjolkan sisi sensualnya, baik itu bentuk tubuh, kecantikan, maupun karakternya yang cenderung ‘sexy’, tak jarang perempuan hanya dijadikan objek desire, ia dipoles sedemikian rupa demi sebuah rating atau insight, menggigit konsumerisme publik. Perempuan dan tubuhnya tidak lagi utuh dengan fungsi biologisnya, namun telah bermetamorfosis menjadi sebuah komodifikasi visual atas hasrat imajinatif negatif bagi pemilik capital (Purcell, 2010). Kemunculan stigma bahwa tubuh perempuan merupakan sebuah simbol sensualitas yang dapat dikontrol oleh ideologi patriarki semakin memudahkan kaum kapitalis menjadikannya objek kapitalisasi dalam dunia industri terutama media sosial.

Industrialisasi tubuh perempuan didasarkan atas simbol perempuan yang memiliki paras menarik perhatian, cantik dan mempesona, padahal secara alamiah perempuan memiliki sifat yang demikian. Seperti dalam dunia bisnis perfilman, iklan, majalah, otomotif dan promosi produk di hampir semua sektor perekonomian yang bersifat komersial menampilkan sosok yang bernama “perempuan”, karena kaum kapitalis melihat perempuan sebagai sosok kunci keberhasilan dalam dunia industrialisasi (Murtopo, 2018). Kapitalisasi patriarki di era kemajuan saat ini menjadi salah satu trigger terbentuknya stigma perempuan di ruang public, termasuk dalam dunia kerja. Tak jarang konstruksi kecantikan pun menjadi tolok ukur diterima atau tidaknya seorang perempuan dalam sebuah pekerjaan, lingkungan, organisasi, maupun promosi. Maka tidak heran jika banyak perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan menyertakan “berpenampilan menarik” sebagai salah satu syaratnya jika ingin bergabung dengan perusahaan tersebut. Hal ini tentu saja menambah keyakinan jika memang perempuan dijadikan sebagai objek komersialisasi industri.

Setidaknya dalam kurun waktu tiga tahun ke belakang, dapat kita temukan cukup banyak penelitian dengan kata kunci pencarian ‘perempuan’ yang telah ditulis oleh banyak peneliti dengan berbagai sudut pandang yang berbeda. Sebut saja salah satunya hasil penelitian dari Sanila Putri A dan Latifah Nurul A yang berjudul, “Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan WRP” (Annafi & Azizah, 2020). Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa, perempuan dalam ruang kuasa simbolik terlihat dalam bentuk kuasa simbolik iklan Citra dan WRP. Dimana tubuh perempuan dikonstruksi oleh produk iklan yang memiliki kepentingan dalam pendistribusian produknya. Produk yang dimaksud adalah Citra dan WRP, secara otomatis memberikan sigmatisasi atas kuasa simbolik bahwa kecantikan tubuh perempuan bisa didapatkan dengan cara standarisasi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan kedua produk tersebut.

Sementara itu dalam penelitian yang ditulis oleh *Tsabita Rafidati, Mila Pratika Fitri, dan Shafira Aisa Fadilla dengan judul “Eksplorasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Permen Sukoka,”* (Rafidati et al., 2021) mendeskripsikan eksploitasi sensualitas perempuan yang terlihat dari iklan tersebut, objek utama yang ditampilkan dari perempuan adalah kemolekan tubuhnya, dan hal itu secara tidak langsung memancing ketertarikan terutama dari para lelaki. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa dari stigma yang terbangun dari sebuah iklan yang menonjolkan kecantikan dan kemolekan tubuh perempuan membuat peluang terjadinya kekerasan maupun pelecehan seksual terhadap perempuan lebih tinggi.

Selain dua kajian tentang stigmatisasi perempuan di atas, dalam dunia sastra pun pergeseran konstruksi perempuan juga terjadi, seperti apa yang ditemukan dalam penelitian Lastry Monika yang berjudul, “Konstruksi dan Resistansi Ruang Tubuh Pascakolonial Dalam Cerpen ‘Kisah Seorang Pengantin’ Karya A.A. Navis”(Monika, 2022). Di dalamnya ditemukan bahwa tubuh “aku” dalam cerpen “Kisah Seorang Pengantin” tidak memiliki otoritas terhadap kepemilikan tubuhnya, hal ini dikarenakan posisi “aku” yakni perempuan memiliki batasan atas tubuhnya yang dikonstruksi oleh masyarakat sebagai objek dari posisi yang memiliki kekuatan atas tubuh perempuan tersebut. Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut menitikberatkan tentang pembentukan tubuh perempuan sebagai budaya kapitalisme yang dapat ditukar dengan material. Lalu pertanyaannya adalah, mengapa harus tubuh perempuan yang katanya ‘ideal’ saja yang dapat dikomersialisasikan, bukankah semua perempuan itu tercipta cantik dan menarik?

Untuk melihat posisi penelitian ini agar dapat bersifat komplementer dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya, maka peneliti mencoba menelusuri penelitian dari tiga tahun terakhir dengan kata kunci ‘perempuan’ serta menganalisisnya menggunakan Vosviwer dan empat kategori yang berhubungan dengan perempuan. Dari analisis ini maka terlihat bahwa penelitian tentang perempuan melalui berbagai pendekatan serta objek kajian yang berbeda, namun jika ditelusuri lebih jauh belum ada yang memfokuskan pada kategori perempuan sebagai objek komersialisasi industri. Selain itu, kajian tentang *sexual violence* lebih sering kita jumpai mewakili banyaknya penelitian tentang perempuan dan segala macam atribut yang melekat padanya. Oleh karenanya, peneliti meyakini penelitian ini menjadi menarik saat berbicara tentang tubuh perempuan sebagai objek kapitalisasi industri di media sosial.

Adapun tolok ukur dari kapitalisasi atas tubuh perempuan dapat terlihat dari corak pemilihan profesi serta peluang pekerjaan yang berimbas pada pembentukan justifikasi atas perempuan dan pekerjaan yang ia geluti. *Human capital* tubuh perempuan dalam media sosial pada dasarnya disadari oleh perempuan itu sendiri, karena bisa menimbulkan resiko terhadap dirinya (Susilo & Kodir, 2016). Resiko yang bisa saja terjadi dan sangat jelas di antaranya, eksploitasi tubuh perempuan, diskriminasi, hingga konstruksi patriarki yang dapat mengakibatkan stigma negatif terhadap perempuan semakin kuat. Apalagi pada kondisi saat ini, dimana tubuh perempuan menjadi suatu otoritas yang tidak lagi tunggal dan utuh dalam kepemilikan. Dari persoalan yang telah dijelaskan di atas, maka menarik untuk diteliti mengenai wacana tubuh diri perempuan dalam konsepsi “diri” dan “sosial” sebagai salah satu pijakan awal dalam menarasikan posisi tubuh perempuan. Setelah memetakan posisi tubuh perempuan, maka pertanyaan berikutnya adalah bagaimana dialektika perempuan mengenai bentuk pendisiplinan atau industrialisasi, karena dua hal ini memiliki perbedaan fungsi yang tipis sehingga akan berdampak pada berbagai konsekuensi, salah satunya kapitalisasi tubuh atas perempuan.

Metode Penelitian

Berdasarkan fenomena kapitalisasi tubuh perempuan yang dikaji dalam artikel ini, maka metode penelitian yang akan dipakai adalah *library research* (Finfgeld-Connett & Johnson, 2013). Hal itu dikarenakan penelitian ini difokuskan pada penelaahan data dengan basic pustaka sebagai sumber datanya, dan semua itu telah terhimpun di berbagai literatur. Tidak hanya sekedar membaca literatur yang berhubungan dengan kata kunci tubuh perempuan,

kapitalisasi tubuh, dan pendisiplinan maupun industrialisasi perempuan, tetapi juga dilakukan pengolahan data yang ketat dengan menggunakan analisis konten. Selain itu, salah satu alasan mengapa penelitian ini menggunakan metode *library research* adalah karena sumber data tidak selalu berdasarkan data di lapangan, metode ini juga dibutuhkan untuk memahami gejala-gejala baru yang belum dipahami banyak orang, dan terakhir metode ini juga telah terbukti mampu mendapatkan data yang komprehensif serta signifikan sehingga nantinya dapat menjadi bahan dan acuan yang kredibel dalam analisis.

Selama proses pengumpulan data, ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sekunder. Dalam hal ini data primer didapatkan dari beberapa penelitian terdahulu yang juga fokus mengkaji tentang ‘perempuan’, di antaranya karya Bella (2019) Eksploitasi Tubuh Perempuan (Konstruksi Michel Foucault dalam Iklan Sabun Giv White Mutiara di Televisi), Jeffreys (2008) *The Industrial Vagina: The Political Economy Of The Global Sex Trade*, Syamsudin (2006) *Eksploitasi Wanita Dalam Perspektif Kapitalis*, Cahya (2022) *Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Kuasa Simbolik Iklan Citra Dan WRP*, Monika (2022) *Konstruksi Dan Resistansi Ruang Tubuh Pascakolonial Dalam Cerpen “Kisah Seorang Pengantin” Karya Aa Navis*, dan Susilo (2016) *Politik Tubuh Perempuan: Bumi, Kuasa, Dan Perlawanan*.

Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber tambahan yang menurut peneliti dapat menjadi penunjang data utama atau primer, seperti beberapa literatur dan konten-konten di media sosial maupun televisi. Dalam proses pengumpulan data, langkah pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan bahan penelitian. Bahan penelitian tersebut mengacu pada tiga kata kunci yang telah disebutkan sebelumnya. Langkah selanjutnya yaitu dengan membaca berbagai literatur yang berkaitan dengan focus penelitian, lalu membuat catatan dan mengolah data dengan menggunakan pendekatan *grounded theory*, dimana penyusunan data diarahkan pada konsep teori (Bryant, 2014). Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Michel Foucault yang lebih fokus pada relasi kuasa dan tubuh perempuan, serta teori modal sosial yang dicetuskan oleh Pierre Bourdieu.

Hasil dan Pembahasan

Diskursus Tubuh Perempuan; Tubuh “diri” atau Tubuh “sosial”?

Dialektika konstruktivisme tubuh perempuan atas pemaknaan, peran, fungsi dan identitas perempuan menjadi menarik dikaji secara sosiologis. Sepanjang perkembangan sejarah perempuan selalu mewarnai dunia, baik dalam persoalan ekonomi, budaya, sosial dan politik, narasi perempuan diwacanakan pada kurun waktu tahun 80-an (Pink, 2020). Dimana, sebelumnya kajian perempuan menjadi prioritas kalangan antropolog saat berbicara tubuh perempuan, bahkan sosiolog klasik sampai modern sedikit sekali yang berbicara tentang perempuan dalam ruang sosial. Di abad ke-20, narasi perempuan menjadi titik balik dari para sosiolog, utamanya saat berbicara tentang kapitalisasi tubuh dan fungsi perempuan dalam perkembangan dunia (Lindsey, 2020).

Secara sosiologis, narasi tubuh perempuan diwacanakan dalam tiga bentuk, *pertama* tubuh perempuan merupakan simbol atau identitas diri dalam dunia sosial, hal ini berhubungan dengan harga diri dan martabat perempuan sebagai bentuk profanitas dalam membentuk citra perempuan, sehingga berimbas pada bentuk konstruktivisme gender-laki-laki dan perempuan dalam realitas struktur sosial (Muhmad Pirus & Nurahmawati, 2020). Tubuh perempuan

menjadi bentuk simbolik yang memiliki makna atas dirinya dan realitas sosial, sehingga tubuh dan perempuan disejajarkan dalam kerangka konstruktivisme. *Kedua*, tubuh perempuan menjadi kajian menarik yang berkaitan dengan dunia medis, tubuh perempuan dilihat sebagai bentuk pembatasan atas fenomena medis, seperti kegilaan, orientasi seksual, dan fungsi reproduksi menjadi kerangka konstruktifisme perempuan dalam masyarakat (Foster, 1994).

Terakhir, tubuh perempuan berhubungan dengan seksualitas yang mengerucut pada bentuk persoalan gender (Tabahi, 2020). Oleh sebab itu, gagasan Foucault mengenai kuasa dan seksualitas menjadi rujukan para sosiolog yang memiliki kecenderungan berbicara perempuan, lantaran dalam diri perempuan memiliki keunikan saat mewacanakan *fashion* dan mitos atas dirinya (Sawicki, 2020). Perempuan dan laki-laki seringkali memiliki pergeseran posisi dari berbagai aspek sosial di masyarakat, narasi ini memunculkan berbagai problem sosial seperti *humancriticism*. Propaganda terhadap bias gender sangat mempengaruhi nilai dan moral di masyarakat luas, tidak hanya sampai di situ. Bias gender juga memberikan dampak yang signifikan mengenai stratifikasi sosial, apa lagi di Indonesia (“Editorial Board,” 2019).

Posisi perempuan dan laki-laki dalam ruang kebudayaan ditempatkan pada ruang patriarki yang menjadi warisan kolonialisme. Terlepas dari sosiohistoris konstruktivisme masyarakat, tubuh perempuan dan laki-laki memiliki fungsi pelengkap masing-masing dalam relasi seksualitas, orientasi seksual, dan kodrat (sesuatu yang bersifat mutlak) (Grandt et al., 2020). Dari berbagai kemungkinan perbedaan, tidak dapat dipungkiri stereotip akan terjadi ketika sikap masyarakat luas digeneralisasikan dengan sederhana menyangkut suatu kelompok tertentu, yakni laki-laki dan perempuan. Secara biologis, perempuan memang berbeda dengan laki-laki, tidak dapat terlepas dari propaganda bahwa setiap orang mempunyai standar ideal yang dipicu oleh fisik baik laki-laki maupun perempuan. Perempuan beranggapan bahwa memiliki tubuh yang ideal merupakan asset berharga untuk mendapatkan kehidupan yang baik, terlebih dalam segi asmara, imbasnya adalah mempermudah dalam menjalin hubungan yang harmonis (Santoso et al., 2020). Karena peran daya tarik fisik dalam menjalin hubungan sejak dulu menjadi hal pokok. Selain itu, perbedaan biologis dalam reproduksi laki-laki dan perempuan yang memiliki fungsi dan tujuan yang beragam. Laki-laki membuahi dengan spermatozoa, dan perempuan mengalami fase menstruasi, hamil, melahirkan, dan menyusui, kedua jenis kelamin tersebut sudah memiliki kodratnya masing-masing yang bersifat mutlak (Nurjannah & Heriana, 2020).

Wacana tubuh perempuan tidak hanya berimbas pada bentuk konstruktivisme masyarakat, tetapi juga pada konsep diri perempuan itu sendiri. Secara psikologis, tubuh perempuan berpengaruh terhadap kondisi mentalnya, kepercayaan diri dalam kepemilikan tubuh perempuan menjadi prioritas dari segalanya, tak ayal begitu banyak produk kecantikan yang menasar sisi konsumerisme para perempuan dengan tujuan mencapai konsep tubuh yang dikatakan “ideal” (Yu & Jung, 2018). Tubuh perempuan tidak hanya menjadi hak milik dirinya, namun juga sebagai bentuk evaluatif atas apa yang mereka lakukan, terbukti banyak sekali bertebaran jasa layanan merubah bentuk tubuh perempuan, seperti hidung, pipi, mata, bahkan organ intim pun dimodifikasi demi kepuasan secara psikologis perempuan.

Tubuh seperti konsep Thornham, bukan hanya bentuk biologis namun sebagai eksplorasi atas dirinya (Gerrard & Thornham, 2020). Eksplorasi dan ekspansi terhadap tubuh memiliki perbedaan yang sangat tipis, karena pada akhirnya tubuh menjadi objek pasif dan diri-*ego*-menjadi subjek aktif. Tuntutan tubuh ideal dalam wacana masyarakat menjadi dorongan bagi

para perempuan untuk memodifikasi tubuhnya. Muncullah kriteria tubuh ideal yang diasosiasikan ke dalam bentuk pemahaman “tubuh ideal”, seperti langsing, putih *glowing*, tinggi semampai, hidung mancung, dan sebagainya, hal ini merupakan hasil dari kondisi yang menjadi tolok ukur idealis atas tubuh perempuan saat ini (Taniguchi & Ebesu Hubbard, 2020). Penilaian dan pemaknaan terhadap tubuh perempuan menguatkan anggapan bahwa perempuan berada pada posisi pasif dan “ketidakberdayaan atas dirinya”.

Tubuh perempuan atas “dirinya” berubah menjadi tubuh perempuan atas kehendak “sosial”, ketergantungan diri pada penilaian masyarakat saat menilai ke-ideal-an dari bentuk tubuh perempuan berimbas pada posisi ini, tubuh perempuan diletakkan pada posisi sosio-kultural yang membentuk satu sistem struktur atas kepemilikan dirinya (Rounsefell et al., 2020). Desakan untuk memenuhi hasrat dari sosial atas tubuhnya, menjadikan ketidakberdayaan atas “dirinya” dalam membentuk ke-ideal-an tubuhnya sendiri, sehingga tubuh ideal digantungkan pada keinginan sosial (Chonody & Teater, 2016). Maka dari itu, realitas ini sebagai bentuk konstruktivisme atas tubuh perempuan yang orientasinya adalah objektifikasi seksualitas bagi laki-laki dan ruang publik.

Tekanan yang datang dari realitas sosial atas pemaknaan tubuh perempuan turut mempengaruhi persepsi yang melahirkan respon dalam memandang perempuan. Pola persepsi ini digambarkan dalam bentuk yang tidak tunggal dari tubuh perempuan, karena perbedaan pemahaman antara cara pandang laki-laki akan melihat tubuh perempuan sebagai objek laki-laki, namun bagi dunia kapitalisasi tubuh perempuan menjadi objek komersialisasi (Raun, 2018). Parahnya, tubuh perempuan yang dihadirkan dalam realitas sosial tidak lagi otentik melainkan penuh dengan kepalsuan, cantik tidak lagi menjadi kepemilikan dari tubuh “dirinya” namun tututan dari realitas “sosial”. Cantik bukan saja merupakan objek universal yang menjadikan mitos perempuan atas dirinya sebagai objek yang jelas, juga sekaligus menjadi kekuatan yang memposisikan perempuan sebagai objek seksualitas dalam realitas sosial.

Wacana tubuh perempuan tidak hanya dalam bentuk ketidakberdayaan atas tubuhnya, melainkan tendensi politik dan kuasa yang mengatur perempuan sebagai objek dari seksualitas, wacana tubuh perempuan menjadi hal yang terpenting dalam kepentingan politik (Viranti & Sugiarto, 2020). Karl Marx melihat sifat dasar manusia mengacu pada sintesis antara *naturalism* dan *humanism*, dari kedua sifat dasar tersebut terjadilah pola-pola yang berhubungan. Merujuk pada “*A Dictionary Of Marxist Thought*,” *naturalism* merupakan ajaran yang menyatakan bahwa manusia adalah bagian dari alam, bukan ciptaan dari suatu yang transenden, melainkan merupakan produk evolusi biologis yang panjang, yang mana pada satu titik tentunya mengalami perkembangan baru dan spesifik melalui sejarah manusia, yang muncul dari daya kreativitas otak mandiri (Wacquant et al., 1987).

Selanjutnya *humanism* adalah pemahaman yang mengajarkan bahwa manusia adalah makhluk yang praktis atau memiliki kemampuan untuk mentransformasikan alam dan menciptakan sejarahnya (McLeod & McLeod, 2014). Manusia juga memiliki kendali dan kontrol emosi atas kekuatan alam, dengan kendali ia dapat menciptakan lingkungannya, mampu mengembangkan kapasitas diri dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya untuk mengawal hidupnya. Begitulah tanggapan Karl Mark terkait hegemoni sifat dasar manusia yang sedikit tidak dapat dilepaskan dari unsur *naturalism* dan biologis, bahwa kedua unsur sifat dasar tersebut, sejalan dengan perbedaan antara sifat dasar manusia dan cara sifat tersebut dimodifikasi dalam setiap tahapan sejarahnya.

Marx membedakan dua jenis dorongan atau hasrat dalam diri manusia untuk menjalani kehidupannya (Burawoy, 2022); *Pertama*, dorongan atau hasrat diri manusia yang tetap, seperti nafsu makan, seksual, atau hasrat terhadap kebutuhan material lainnya, yang merupakan bagian integral dari sifat dasar manusia, yang bentuk dan arahnya dapat berubah sesuai dengan tahapan sejarah kebudayaannya. *Kedua*, dorongan relatif, yang bukan merupakan bagian integral dari sifat dasar manusia tetapi ditentukan oleh kondisi ekonomi, khususnya cara-cara produksi kebutuhan materialnya. Maka dari kedua hal tersebut menjadi tolok ukur pengetahuan pembaharuan sistem kebutuhan material dan mendapatkan kemungkinan untuk menjadikan budaya konsumerisme yang dioposisikan oleh gender.

Jika hal tersebut ditinjau dari sisi kemajuan teknologi yang membuat hampir seluruh aktivitas dapat disaksikan oleh jutaan pasang mata di seluruh dunia melalui media sosial saat ini, dunia maya menjadi dunia yang lebih 'asyik' untuk ditinggali penikmatnya, terlebih lagi bagi kalangan muda yang notabenehnya masih minim kontrol diri maupun sosialnya. Sementara itu, budaya konsumerisme yang ditawarkan, semakin dengan mudah dapat dikonsumsi oleh masyarakat menjadi salah satu dampak kemajuan tersebut, menyebarnya jaringan internet hingga ke pelosok desa dan mudahnya akses situs terlarang memberikan dampak yang cukup signifikan bagi berbagai aspek, baik itu sosial, ekonomi, maupun budaya, tak terkecuali stigma dan stereotip terhadap perempuan, tubuh perempuan tidak hanya dijadikan *capital* dalam industri hiburan pornografi oleh patriarki kapitalisme, namun tubuh perempuan juga dijadikan objek budaya *materialism* dan konsumerisme (Hennessy, 2012).

Dialektika “Diri” Perempuan Atas Kepemilikan; Sebuah Pendisiplinan atau Industrialisasi

Keindahan tubuh perempuan dalam konteks media saat ini telah menjelma menjadi objek konsumerisme publik yang tak dapat terelakkan. Alhasil, paradigma tentang tubuh perempuan dalam realitas masyarakat yang luas menjadi objek keindahan yang direduksi bagi kaum laki-laki. Sisi sensualitas perempuan selalu dikonotasikan pada bentuk yang “lain”, sehingga tidak jarang apa yang dilakukan oleh perempuan untuk merawat tubuhnya dijadikan sebagai salah satu bentuk pendisiplinan atas dirinya dan secara tidak sadar melekat ke dalam sifat alamiah perempuan, ataupun komodifikasi dalam ruang konsumtif industrialisasi. Apalagi saat perempuan dilekatkan pada objek lain seperti dunia *fashion* yang pada akhirnya tubuh perempuan menjadi petanda (Calefato, 2021). Tubuh perempuan menjadi tidak lagi merdeka karena apa yang petandakan-*fashion*-menjadi tuntutan dalam dunia industrialisasi konsumtif.

Tubuh menghasilkan komodifikasi budaya yang bisa saja tubuh “diri” perempuan dihapuskan atas diri yang sesungguhnya. Bukannya tak melihat apa yang terjadi atas dirinya, namun pembentukan identitas atas perempuan menjadi spesifikasi yang memiliki duwifungsi atas dirinya, pada titik inilah Foucault melihatnya sebagai “mekanisme kuasa” (Foucault, 2020). Ia berpendapat bahwa, kuasa memberikan ruang praktek pelaksanaan atas kuasa yang bertransformasi pada bentuk pendisiplinan, sehingga model yang ditawarkan gagasan ini adalah bentuk pengawasan atas tubuh kepemilikan perempuan. Tubuh kekuasaan atas pendisiplinan merupakan tubuh yang tunduk pada apa yang dipersepsikan oleh dirinya (Bordo, 2020). Pada akhirnya, tubuh menjadi satu rangkaian kuasa masyarakat yang selalu dinarasikan dengan melihat parameter “ke-ideal-an” dari bentuk tubuh itu sendiri.

Di antara berbagai kemungkinan yang timbul dari hasil intensitas perawatan tubuh perempuan, terdapat representasi tubuh perempuan akibat perawatan tersebut. Jika berbicara perihal representasi tubuh perempuan terlebih pada era post modernisme, media menjadi ruang ekspresi bagi segala jenis bentuk peluang atau cara menyampaikan apa yang tersimpan di dalam benak dan telah lama menjadi cita-cita. Representasi tubuh perempuan atas berbagai simbol dewasa ini menjadikan probelmatika tersendiri serta ruang dialektika antar struktur kajian terkait perempuan, simbol-simbol menjadikan perempuan sebagai objek yang dimana objek-objek tersebut terkonstruksi sebagai *capital*. Representasi tubuh perempuan di media akan memberikan berbagai dampak pada unsur seksisme, kekerasan seksual berbasis verbal dan bahkan kekerasan terhadap perempuan berbasis *online*. Sama seperti perawatan tubuh untuk perempuan, media massa saat ini menjadi kebutuhan vital dalam kehidupan sehari-hari, keseimbangan relasi pengetahuan terhadap media dan wawasan edukasi diri terhadap otoritas tubuh perempuan adalah salah satu upaya untuk mengatasi problematika tersebut.

Sisi lain dari simbol-simbol representasi tersebut menjadi bahan patriarki kapitalisme terhadap perempuan, patriarki dan kapitalisme yang sudah dilanggengkan di Indonesia merupakan dua unsur yang cukup rumit dihadapi secara kesadaran kolektif per-dewasa ini, lantaran wacana budaya sangat mempengaruhi kedua elemen tersebut di Indonesia (Eleanora & Supriyanto, 2020). Patriarki adalah hegemonis "*phallogentric*" yang menekan dan mendominasi subjek dalam pemahaman ini perempuan sama saja dengan subjek yang terkolonisasi. Para teoritis pascakolonial bereaksi terhadap kolonialisme dalam artian politik ekonomi, sedangkan teoris feminis menolak kolonialisme dalam artian seksualnya. Artinya dari sejak pascakolonialisme elemen politik ekonomi menjadi perhatian lebih terhadap kajian feminisme, lantaran sebuah jalan menuju patriarki kapitalisme sasaran subjektivitas-nya adalah perempuan.

Simbol-simbol dalam unsur verbal dan visual konstruksi makna sebagai ekspresi cita rasa ideal untuk perempuan, terlebih banyak ditampilkan sebagai tanda dari simbol tertentu yang mengandung sifat stereotip yang mengandung unsur feminin seperti keanggunan, ketekunan, kelembutan, kepatuhan serta keibu-ibuan (Heise, 2018). Pada akhirnya karakter ini dapat diidentifikasi dan dapat menentukan standar kecantikan perempuan yang ironisnya malah tertuju pada fisik karena berhubungan dengan konsumen publik. Kapitalisme merupakan suatu sistem organisasi ekonomi yang dicirikan dengan hak milik privat atas alat-alat produksi dan distribusi, lalu distribusi tersebut yang pemanfaatannya untuk mencapai laba dalam kondisi yang sangat kompetitif (Dillard, 2019). Istilah populer patriarki kapitalis tetap ada, dan mengedepankan patriarki kapitalisme dengan dominasi. Istilah ini merujuk pada hubungan dimana satu pihak sebagai pihak dominan yang berhasil membuat pihak lain (pihak subordinat) menjadi alat mencapai kehendak pihak dominan, dan pihak dominan menolak mengakui subjektivitas independen pihak yang disubordinasi tersebut.

Budaya baru konsumerisme era post-modernisme dewasa ini menjadikan diskursus yang cukup mematenkan kesadaran individu terhadap representasi tubuh perempuan dari persoalan kekerasan dan pelecehan seksual secara verbal ataupun *online* oleh masyarakat maya. Bagaimana tidak, media *online* saat ini menjadi sumber meter dari aksesibilitas budaya baru pornografi (Hayati, 2021). Simbol-simbol perempuan dalam budaya baru memberikan pengertian pembaharuan dalam pemaknaannya, pemahaman terhadap aspek budaya tidak terlepas dari kondisi masyarakat multikultural, sehingga terdapat pemahaman sebagai *social*

disintegration theory melalui konflik dari nilai yang telah terjadi, selain itu melalui kondisi budaya yang telah dicerminkan dalam tingkatan tertentu budaya ini melalui keberadaan nilai konvensional dan nilai subkultural yang baru.

Fenomena umum yang telah terjadi di ruang publik salah satunya ketimpangan sosial yang menjadi pusat perhatian dan terkadang tidak mendapatkan solusi yang tepat, sehingga beresiko terjadinya ketimpangan yang berulang. Identifikasi-identifikasi penyebab ketimpangan ialah gender, ras, dan kelas yang mewarnai isu perempuan dan tubuhnya (Risman, 2018). Maka faktor tersebut menimbulkan kesulitan bagi kaum perempuan menerjemahkan pandangannya kedalam aktivitas sosial dan politik untuk membantu menata serta mengubah kehidupan masyarakat. Ideologi kapitalisme menghasilkan kerja keras untuk meningkatkan mobilitas sosial, *skill* dan pengalaman perempuan menjadi pendorong utama dan istimewa karena ada perbedaan antara objektivitas pengetahuan dan subjektivitas dimana laki-laki diizinkan untuk berfikir bahwa hidup itu merupakan sesuatu yang benar-benar abstrak.

Pengetahuan umum yang mereka konstruksi dan percayai terhadap perempuan secara khusus menempatkan suatu pertentangan antara laki-laki dan tuntutan aktual kehidupan. Perbedaan ini berarti pengetahuan perempuan secara material lebih nyata dan berakar pada tindakan fisik tubuh tersebut. Tubuh perempuan merupakan kegiatan sensorik yang mengkoneksikan pada bentuk fenomenologis, tempat di mana ia mampu mengkoordinasikan sebelum dan sesudah diorganisasi seputar dirinya sebagai pusat (Castelnuovo & Guthrie, 1998). Pusat yang dimaksud adalah dasar kehidupan yang dirasakan, dikelola, dan diketahui. Diskursus budaya baru akibat terjadinya patriarki kapitalisme terhadap perempuan, problematika ini juga dapat menimbulkan dampak yang berkepanjangan, seperti yang pernah disebutkan di atas bahwa tubuh perempuan dianggap sebagai aset yang dapat dimanfaatkan guna meraup keuntungan secara *financial* sebanyak-banyaknya. Tubuh perempuan menjadi objek bisnis yang sangat menjanjikan bagi kaum kapitalis ditambah lagi dengan adanya konstruksi pola ideologi patriarki kapitalisme dalam industri pornografi saat ini menjadikan perhatian pebisnis dunia hiburan semakin tinggi terhadap pola dan sistem dalam produksi.

Hal itu dirasakan oleh berbagai pihak yang telah diuntungkan, namun tidak sedikit pula objek perempuan ini mendapatkan diskriminasi dari masyarakat. Pola-pola konstruksi standarisasi tubuh perempuan merupakan wacana publik, pola tersebut kemudian terinternalisasi dalam masyarakat. Mitos-mitos kecantikan mendorong perempuan untuk terobsesi dengan gaya bentuk tubuh secara fisik, sehingga sangat berpengaruh pada kecantikan secara seksual (Chatterjee & Rastogi, 2022). Perawatan tubuh sejatinya bukanlah merupakan hal yang lazim untuk para perempuan atas tubuhnya, namun wacana ini memberikan tendensi dan efek bias gender ketika melakukannya, lantaran saat ini perawatan tubuh tidak hanya berlaku bagi perempuan melainkan bagi para lelaki juga. Persepsi masyarakat luas selalu teridentifikasi bahwa perawatan tubuh hanya didominasi oleh kaum perempuan saja, padahal itu hanya sebuah alibi bahwa representasi perawatan tubuh merupakan intensitas halayak umum. Kontradiksi perawatan tubuh di Indonesia sampai saat ini masih tabu dibicarakan masyarakat luas, jika ditelaah lagi perawatan merupakan bentuk pendisiplinan atas tubuh, karena jika hal ini tidak dilakukan akan berdampak pada persoalan kesehatan.

Pentingnya merawat tubuh dan penampilan bagi perempuan karena konstruksi sosial yang memberikan pengaruh besar atas standarisasi kecantikan perempuan yang ideal, dalam artikel *fashion* dan *beauty website wolipop* sebagian besar pewacanaan atas perempuan

dipersepsikan sebagai bentuk komodifikasi yang berorientasi pada nilai material (Fitriana et al., 2022). Selain itu, secara alamiah banyak perempuan yang merawat tubuhnya bukan atas kepentingan dirinya namun kepentingan konstruksi sosial yang menuntut tampilan tubuh ideal perempuan di masyarakat. Sebagaimana kutipan dari salah satu artikel yang berjudul, “Fitness setiap hari, usaha Khloe Kardashian dapatkan tubuh ramping” merepresentasikan bagaimana upaya dan perlunya perempuan untuk menjaga tubuh agar mendapatkan tubuh yang ideal (Fitriana et al., 2022).

Selain artikel di atas, juga ada konsep *body capital* Bourdieu sebagai bagian dari modal yang menyatakan bahwa aset-aset fisik tubuh dapat berfungsi sebagai modal yang dapat ditukar untuk mendapatkan keuntungan (Lisahunter et al., 2014). Usaha yang telah dilakukan untuk mendapatkan tubuh yang menarik secara tidak langsung memberikan peluang besar kesuksesan pada ranah *financial*, maka kuncinya ialah merawat tubuh agar tetap cantik dan lestari sesuai versi masing-masing dengan tujuan investasi dalam meraup keuntungan yang lebih tinggi dan memiliki stratifikasi sosial.

Kapitalisme Tubuh Perempuan; Narasi Konsumtif dalam Dunia Industrialisasi

Salah satu konsep modal Bourdieu adalah modal simbolik dan modal sosial, dalam tatanan ini tubuh perempuan memiliki dua konsep atas dirinya. Tubuh kepemilikan merupakan hasil alamiah yang telah diberikan oleh Tuhan kepada kita. Namun, konsep modal dalam tubuh perempuan menjadi bentuk *liyan*, seperti konsumerisme kapitalis sebagai simbol atas kepemilikan masyarakat yang menuntut perempuan menjadi orang lain di luar dirinya. Hal ini telah menggeser paradigma Foucault saat berbicara tubuh dan kuasa, tubuh tidak lagi menjadi hak milik dirinya namun menjadi modal simbolik yang berubah materialistik.

Tubuh perempuan yang menjelma materialistik konsumtif menjadi daya tarik industrialisasi dalam perubahan modal simbolik. Misal, dalam persoalan seksualitas yang mampu menghipnotis pandangan, terutama hasrat laki-laki untuk menguasai, sehingga dalam tubuh perempuan banyak kepentingan yang bermain di dalamnya. Ruang sosial menjadi Lembaga yang memiliki otoritas dalam mengatur tubuh perempuan dalam dunia maya, terlebih pada media sosial yang saat ini semakin massif. Hasil dari pelembagaan atas tubuh perempuan menghasilkan paradigma konsumerisme yang aktif atas siapa saja yang dijajakan oleh pasar, oleh karena itu perempuan dalam dunia konsumerisme membentuk subjektifisme atas apa yang mereka pakai (Tiggemann & Anderberg, 2020). Tidak hanya dalam ranah sosial, tubuh perempuan juga memiliki keterkaitan terhadap nilai agama, sehingga tubuh perempuan menjadi cara pandang yang dogmatis di kalangan masyarakat beragama.

Wacana tubuh perempuan menjadi narasi besar yang pada akhirnya mengakibatkan pergeseran yang tidak stabil dari narasi tubuh sebagai organ biologis menjadi tubuh yang bersifat konsumtif dalam dunia industrialisasi. Hal ini terjadi karena tubuh dalam ruang publik dilekatkan pada simbol konsumerisme seperti dunia *fashion* yang berimbas pada konsekuensi nilai tubuh perempuan di luar batas nilai dan norma. Akhirnya, tubuh menjadi bentuk *imaginary* yang menuntut setiap yang melihatnya sesuai dengan realitas objektifisme dalam kebudayaan. Tubuh tidak hanya pada tatanan konsep dirinya, namun tubuh menjadi sarat makna dari berbagai bentuk penafsiran. Iklan mobil, kecantikan, dan *cover* majalah adalah salah satu bentuk *imaginary* yang nyata atas tubuh perempuan, kontestasi standarisasi menjadi ajang konsumerisme tidak hanya dalam dunia barang dan jasa, namun juga pada bentuk lain seperti

hasrat seksualitas. Pada akhirnya, bentuk material yang dilekatkan pada perempuan menjadi konsep baru atas diri perempuan, bahwa perempuan selalu dalam lingkaran kemewahan.

Kontestasi tubuh perempuan seolah berada dalam genggamannya kebudayaan yang mengakibatkan habituasi para perempuan dalam menarasikan tubuh sebagai modal simbolik yang dijadikan arena transaksionalis dalam pewacanaan terhadap perempuan. Kontestasi ini dibentuk dalam arena konsumerisme, kapitalisme, hedonisme, dan budaya patriarki yang mengakibatkan semakin kokohnya konstruktifisme perempuan di dunia industrialisasi yang selalu dikaitkan dengan persoalan negatif atas tubuh dan diri perempuan. Dalam dunia kapitalisme, industrialisasi tubuh menjadi bentuk komoditas yang ditawarkan, bersamaan dengan tanda yang melekat pada dirinya. Pada akhirnya, muncullah konsep “nilai tukar” sebagai sarana kesenangan dan ekspresi diri si konsumtif (Baudrillard, 2020).

Sementara itu dalam dunia konsumtif, Marx memiliki pendapat lain tentang konsumerisme, ia melihat keberadaan manusia dalam memperjuangkan kelasnya perlu diorganisir dalam bentuk mode produksi (*mode of production*). Namun, saat ini gagasan Marx dikritik lantaran tidak sesuai dengan konteks saat ini, kritik tersebut datang dari Baudrillard yang menyatakan bahwa, mode produksi detik ini harus digantikan dengan mode konsumsi (*mode of consumption*) (Burawoy, 2022). Artinya, kehadiran mode ini dapat berimbas pada bentuk konsumerisme perempuan, standarisasi kecantikan misalnya yang memiliki nilai tukar tinggi dalam mode kapitalisasi industri akan berubah mengikuti mode konsumerisme yang bisa saja keduanya saling memiliki hubungan satu sama lain atas diri perempuan, kebutuhan tubuh atas konsumerisme akan berdampak pada tubuh komersialisme untuk mendapatkan kapital.

Budaya konsumerisme dalam dunia hiburan dewasa ini cukup mendapat perhatian lebih dari konsumen penikmatnya. Hal ini dilihat dari bentuk polarisasi produksi-produksi hiburan yang tak jarang mengandung konten berbau pornografi. Sedangkan pornografi di Indonesia sendiri menjadi konten yang sangat mudah diakses saat ini, baik melalui *website* maupun aplikasi yang telah menjamur di tengah masyarakat. Salah satu bentuk konsumerisme industrialisasi yaitu konten pornografi kini menjadi bahan yang wajar bahkan legal di berbagai aplikasi penjaja konten, sehingga sudah tidak asing lagi jika tubuh perempuan seolah menjadi lahan gembur dalam memanen atau meraup hasil kapital. Tanpa mereka sadari bahwa fungsi tubuh dan diri perempuan sangat rentan terpapar kekerasan maupun pelecehan. Sama halnya saat mengonsumsi hal tersebut tentunya tidak dapat dihindari dari berbagai problematika kasus pelecehan terhadap aktor baik secara verbal maupun non-verbal yang dilakukan oleh pelaku konsumerisme industrialisasi. Pola interaksi dari budaya baru konsumerisme ini dapat bermula atas pola interaksi visual dari hiburan dan ketersediaan video ataupun gambar yang telah dipajang pada linimassa medial sosial.

Lebih lanjut budaya baru pornografi ini seringkali memanfaatkan penggunaan subjek perempuan sebagai peran utama dalam produksi, besar kemungkinan peluang atas *political economy* yang dibangun oleh orang-orang berkepentingan mendapatkan keuntungan yang besar. Kebanyakan media massa dibanjiri peran utama yang didominasi oleh perempuan, bahwa tubuh perempuan dijadikan sebagai *capital* atas pencapaian produksi hiburan yang mengandung unsur pornografi (Baudrillard, 2020). Tubuh perempuan dalam budaya baru ini dijadikan *capital* karena memiliki banyak kemungkinan atas keberhasilan omset yang tinggi, namun kurangnya relasi pengetahuan atas kebijakan dan hak produksi kebanyakan akan

terjerumus dengan berbagai kasus yang menimbulkan diskursus dari berbagai poblematika yang terjadi dalam proses produksi hiburan pornografi tersebut.

Tubuh dalam pandangan sistem ekonomi kapitalis dari tubuh perempuan sebagai alat *capital* dalam industri hiburan pornografi sebagai budaya konsumerisme baru di era post-modernisme saat ini, bahwa mekanisme persaingan ekonomi seperti ini yaitu dengan menjadikan harga sebagai alat yang mengendalikan produsen dalam era produksi, maka pemilihan produksi dalam sistem ekonomi kapitalis ditentukan oleh ketentuan-ketentuan modal yang telah dimiliki para produsen, sehingga masyarakat kalangan menengah ke bawah tidak memiliki modal akan terlempar dari area produksi dan berakhir menjadi masyarakat pinggiran (*marginal society*). Struktur produksi dapat terlihat dari bagaimana peran dalam mengelola manajemen yang efisien dan kuantitas produksi yang dapat menarik daya minat serta memenuhi selera pasar. Praktek-praktek dalam menarik daya minat tentunya telah dilihat dari algoritma pencarian dan beranda yang menjadikan tolok ukur pemantauan frekuensi aktivitas konsumen dalam mengakses konten yang telah diterbitkan, jelas saja jejaring sosial ini tidak akan terlepas dari sistem kapitalisme dan neoliberalisme.

Kelahiran neoliberalisme memang tidak dapat dipisahkan begitu saja dari kedudukan ideologi kapitalisme, karakter liberal bertumpu pada pola pembebasan dan lebih menonjol pada kepentingan individu yang senantiasa menjadikan kegiatan ekonomi berjalan seperti hukum rimba. Lahirnya sistem ekonomi liberalisme tersebut ditandai dengan merajalelanya perusahaan yang menembus batas antar negara, atau yang sering dikenal dengan *Trans National Corporate* (TNC) dan *Multi National Corporate* (MNC). Jika dilihat lebih dalam lagi, dinamika pemikiran ekonomi yang dikembangkan dalam sistem kapitalisme itu sendiri terdapat aliran-aliran pemikiran yang saling bertolak belakang dengan kebijakan yang saling kontradiktif, sebab hakekatnya tidak ada perubahan pada asas sekulerisme yang menjadi pokok aliran pemikiran dan standar nilai kapitalisme. Nah, dari hal tersebut perubahan yang telah terjadi pada pemikiran cabang ideologi ini adalah pemikiran ekonomi.

Maka dari itu, asal mula patriarki kapitalisme dan sistem ekonomi kapitalisme tersebut dapat menjadi argumen yang kuat terkait penguasaan *capital* yang dilakukan oleh penikmat dunia industri dan konten *creator* untuk menemukan tehnik dan cara baru yang lebih efektif. Kedua unsur tersebut menjadi pendorong penuh dijadikannya perempuan sebagai alat *capital* dalam industri dan produksi hiburan pornografi. Pornografi sendiri telah memiliki jaringan yang luas hingga menyentuh hampir seluruh lapisan masyarakat maya, ketabuan konten pornografi tentunya dibenarkan dan hal itu tidak dapat dipungkiri oleh kalangan penikmat dunia maya selaku konsumen setia budaya baru yang lahir dari rahim fantasi dunia simulacra. Konsekuensinya, fantasi dunia simulacra ini menjadi candu para penikmatnya, di sisi lain para aktor juga dituntut untuk meningkatkan fantasi imajinatif agar dapat meraup keuntungan yang besar dari apa yang mereka lakukan, tubuh sekali lagi tidak lagi menjadi milik dirinya namun berubah pada kepemilikan dunia industrialisasi (Bourdieu, 2020).

Tubuh melekat pada bentuk citra yang tidak bebas nilai atas dirinya, tuntutan pasar global menjadikan tubuh tidak bisa dimiliki secara utuh oleh para perempuan. Kapitalisasi tubuh dalam dunia industrialisasi mengalahkan etika perekonomian, regulasi pasar menuntut tubuh menjadi konsumsi sekaligus komoditi dari realitas kapitalis. Tubuh menjadi alat tukar yang memiliki nilai lebih, namun tubuh juga memiliki nilai diri yang hanya bisa dimiliki oleh perempuan itu sendiri. Oleh sebab itu, Bourdieu menyebutkan bahwa asset fisik berfungsi

sebagai modal yang dapat dipertukarkan untuk mendapatkan keuntungan, hal ini disebut sebagai *body capital* (Baudrillard, 2020). Kapitalisasi tubuh atas perempuan menjadi arena untuk mendapatkan citra tubuh yang ideal dimana di dalamnya mereka tidak sadar bahwa ada intervensi sosiologis atas kenyataan yang sebenarnya.

Dari kapitalisasi tubuh perempuan, berimbas pada berbagai narasi sosiokonstruktivis di kalangan para perempuan, seperti adanya stratifikasi sosial lantaran citra dan penampilan bagi perempuan. Bourdieu juga berpendapat bahwa ada kesenjangan kelas, antara kelas bawah dan kelas atas terhadap penampilannya, hal ini dipengaruhi oleh modal simbolik yang dipakai oleh perempuan (Blunden, 2021). Modal ini mampu dikonversi menjadi *capital* kembali dengan cara masuk dalam lingkaran industrialisasi, maka tubuh tidak lagi menjadi subjek konsumtif namun menjadi objek konsumtif. Kondisi kelas pada masyarakat kapitalis industrial menjadikan perempuan beradaptasi pada realitas kelompoknya, pengetahuan, dan ide baru yang didapatkan pada arena yang lain, sehingga pada akhirnya realitas dirinya berubah menjadi habituasi baru dari apa yang dihasilkan dalam realitas eksternalisasi-interior dan internalisasi-ekterior.

Hasil realitas ini menunjukkan keberhasilan dalam beradaptasi yang diperlihatkan pada arena-arena tertentu, misal ruang publik, jagad maya, dan dunia sosial sebagai bentuk keberhasilan atas dirinya. Komoditas yang ditampilkan mampu memberikan standarisasi pada perempuan yang memiliki kelas bawah, sehingga apa yang ditampilkan sarat dengan pemaknaan dalam realitas sosial yang melahirkan narasi konsumtif atas perempuan. Tubuh perempuan dalam ruang kapitalisasi sekali lagi menjadi bentuk kepemilikan orang lain, hal ini menandakan jika paradigma patriarki menjadi kuat saat melihat klasifikasi perempuan dan laki-laki. Beberapa pemikir melihat realitas ini menjadi hal yang mengakar pada kehidupan perempuan, mereka tidak lagi menjadi manusia yang bebas. Otoritas, nilai, dan ideology merubah cara berfikir perempuan atas tubuhnya karena yang difikirkan adalah bentuk kesenangan orang lain yang melekat pada tubuh mereka.

Keindahan dalam berpenampilan menjadikan arena fantastik, karena tubuh berada di ruang domestik yang tujuannya adalah untuk memamerkan sedemikian rupa. Alhasil, tubuh diatur oleh dinasti terbesar dalam dunia industrialisasi guna mendapatkan hasil *capital* yang berlipat ganda. Namun, mereka tidak sadar bahwa nilai dari tubuhnya lebih berharga dibanding dengan hasil yang ia capai. Gejala kebebasan dan hingar-bingar budaya konsumerisme tubuh menjadi hal yang wajar untuk diperdagangkan, sehingga tubuh mengalami pergeseran makna yang mengikuti alur pikiran dan konteks yang sedang muncul pada waktu itu. Tubuh, tidak lagi sekedar organ biologis namun tubuh menjadi konsumsi di ruang publik, sehingga berindikasi pada pemaknaan atas tubuh perempuan yang semakin universal.

Kapitalisasi tubuh perempuan dalam dunia industrialisasi menjadi hal yang memaksa dalam membentuk citra perempuan dengan basis komersialisasi, padahal tubuh perempuan bukan sebuah bentuk melainkan satu tatanan nilai dalam dunia sosial. Tubuh merupakan atribut yang memiliki ruang dan tempat sebagai satu identitas dari dirinya. Tubuh yang seperti ini senantiasa berada dalam lingkaran dan paksaan modernitas kapitalisme, tubuh menjadi mesin produksi, promosi, distribusi, dan konsumsi kapitalis. Kata cantik menjadi tolok ukur dengan berbagai komposisi yang harus ada di dalamnya, seperti putih, *glowing*, tinggi, langsing, dan mulus menjadi satu-kesatuan komposisi konstruktivis modal sosial tubuh perempuan dalam dunia kapitalis. Indikasi dari komoditas di atas dapat berpengaruh pada pemikiran perempuan atas tubuhnya, ketakutan-ketakutan seperti gendut, berlemak, berminyak, jerawat dan

kusam, sehingga jika hal ini terjadi maka tubuh tidak lagi disebut cantik dan ideal, akibatnya para perempuan cenderung menutup diri dan dapat menimbulkan rasa ketidakpercayaan diri karena menganggap tubuhnya tidak “sempurna.”

Kesimpulan

Dari hasil analisis di atas tentang kapitalisasi tubuh perempuan, menunjukkan bahwa *pertama*, tubuh menjadi identitas dirinya saat mereka terlepas dari dunia kapitalisasi yang membelenggu dirinya. Tubuh menjadi hak milik sendiri lantaran tidak ada lagi tuntutan menjadi orang lain, apalagi untuk mengikuti hasrat konsumsi publik. *Kedua*, tubuh menjadi konsumsi publik saat tubuh terjerembab dalam logika kapitalisme yang dituntut untuk mengikuti pasar, sehingga logika pertukaran terhadap tubuh akan muncul menjadi tubuh material dan dapat diperdagangkan. Bentuk tubuh perempuan dari kedua hasil analisis tersebut merupakan bentuk pendisiplinan atas dirinya akibat adanya konstruktivisme konsumerisme atas citra dan identitas tubuh ideal oleh penguasa, sehingga pendisiplinan yang dimaksud adalah ketika perempuan memelihara atau merawat tubuhnya karena mereka sadar bahwa mereka memiliki nilai lebih dan pengetahuan atau kesadaran ini didapatkan dari pengalaman dan apa yang mereka kerjakan di dunia industrialisasi.

Namun, di tengah masyarakat kapitalis, tubuh menjadi bentuk industrialisasi yang disadari oleh para perempuan, karena tubuh memiliki modal simbolik dan modal sosial sehingga apa yang mereka tampilkan akan berimbas pada “diri,” baik dirinya secara merdeka atau diri yang bersifat konsumtif. Modal yang dimiliki oleh tubuh perempuan akan menjadi arena bagi sistem kapitalis karena mereka melihat dengan modal tubuh perempuan dapat dikonversi menjadi modal materi yang tidak hanya akan menguntungkan dari segi materialistik, tetapi juga stratifikasi sosial, yaitu mendapatkan pengakuan dan status sosial yang lebih tinggi dari apa yang sebenarnya ia miliki. Terakhir, tulisan ini merupakan hasil koaborasi dari UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, sebagai inisiator dari diskusi sosiologis, yang kedua dari Kementerian Agama Kanwil NTB sebagai mitra analisis mengenai berbagai persoalan perempuan dan terakhir dari Utrecht University Netherlands yang banyak membantuk updrading data dan pembahasan mengenai pandangan perempuan dikancah Internasional.

Daftar Pustaka

- Annafi, S. P., & Azizah, L. N. (2020). Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan WRP Versi Limited Edition. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12025>
- Baudrillard, J. (2020). THE FINEST CONSUMER OBJECT: The body. In *The Body: a Reader* (pp. 277–282). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003060338-46>
- Blunden, A. (2021). Bourdieu on Status, Class and Culture. In *Hegel, Marx and Vygotsky* (pp. 387–401). BRILL. https://doi.org/10.1163/9789004470972_026
- Bordo, S. R. (2020). The Body and the Reproduction of Femininity. In *The New Social Theory Reader* (pp. 207–218). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003060963-33>
- Bourdieu, P. (2020). The Forms of Capital. In *The Sociology of Economic Life* (pp. 78–92). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429494338-6>
- Bryant, A. (2014). The Grounded Theory Method. In *The Oxford Handbook of Qualitative*

- Research* (pp. 115–136). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199811755.013.016>
- Burawoy, M. (2022). The Poverty of Philosophy: Marx Meets Bourdieu. In *Marx, Engels, and Marxisms* (pp. 103–129). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-06289-6_5
- Calefato, P. (2021). Fashion as Cultural Translation. In *Fashion as Cultural Translation*. Anthem Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1g13jpp>
- Castelnuovo, S., & Guthrie, S. R. (1998). Feminism and the Female Body. In *Feminism and the Female Body*. Lynne Rienner Publishers. <https://doi.org/10.1515/9781685854010>
- Chatterjee, S., & Rastogi, S. (2022). Television culture and the beauty bias problem: an analysis of India's postmillennial television serials. *Media Asia*, 49(3), 213–234.
<https://doi.org/10.1080/01296612.2021.2010939>
- Chonody, J. M., & Teater, B. (2016). Why do I dread looking old?: A test of social identity theory, terror management theory, and the double standard of aging. *Journal of Women and Aging*, 28(2), 112–126. <https://doi.org/10.1080/08952841.2014.950533>
- Dillard, D. (2019). Money as an institution of capitalism. In *Evolutionary Economics* (pp. 205–219). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315493015-8>
- Editorial Board. (2019). *Research in Social Stratification and Mobility*, 63, 100428.
[https://doi.org/10.1016/s0276-5624\(19\)30185-4](https://doi.org/10.1016/s0276-5624(19)30185-4)
- Eleanora, F. N., & Supriyanto, E. (2020). Violence against Women and Patriarkhi Culture in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 44. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1912>
- Finfgeld-Connett, D., & Johnson, E. D. (2013). Literature search strategies for conducting knowledge-building and theory-generating qualitative systematic reviews. *Journal of Advanced Nursing*, 69(1), 194–204. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2012.06037.x>
- Fitriana, F., Soedjono, S., & Kusriani, K. (2022). Representasi 'Kekerasan Simbolik' dalam Foto Iklan: Studi Kasus Foto Iklan Cetak Produk Kecantikan Perempuan dalam Majalah Femina Tahun 2000. *Spectā : Journal of Photography, Arts, and Media*, 5(2), 83–98. <https://doi.org/10.24821/specta.v5i2.6122>
- Foster, P. (1994). Ann Oakley, *Essays on Women, Medicine and Health*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 1993. xii + 295 pp. hard £45.00, paper £14.95. *Journal of Social Policy*, 23(2), 277–279. <https://doi.org/10.1017/s0047279400021693>
- Foucault, M. (2020). Power/Knowledge. In *The New Social Theory Reader* (pp. 73–79). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003060963-10>
- Gerrard, Y., & Thornham, H. (2020). Content moderation: Social media's sexist assemblages. *New Media and Society*, 22(7), 1266–1286.
<https://doi.org/10.1177/1461444820912540>
- Grandt, A. F., Gustafson, W. A., & Cargnino, L. T. (2020). Appendix B. In *One Small Step* (pp. 387–426). Purdue University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv15wxp00.20>
- Hayati, N. (2021). Media Sosial Dan Kekerasan Berbasis Gender Online Selama Pandemi Covid-19. *HUMAYA: Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, Dan Budaya*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.33830/humaya.v1i1.1858.2021>
- Heise, L. (2018). Violence Against Women: The Missing Agenda. In *The Health of Women*

- (pp. 171–196). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429496455-9>
- Hennessy, R. (2012). Materialist feminism and the politics of discourse. In *Materialist Feminism and the Politics of Discourse* (Vol. 21, pp. 1–184). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203087435>
- Lindsey, L. L. (2020). *Gender*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315102023>
- Lisahunter, Smith, W., & Emerald, E. (2014). Pierre Bourdieu and physical culture. In *Pierre Bourdieu and Physical Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203628744>
- M.Hum, S. (2012). Eksploitasi Wanita Dalam Perspektif Kapitalis. *Egalita*. <https://doi.org/10.18860/egalita.v0i0.1923>
- McLeod, J., & McLeod, J. (2014). Research on embedded counselling: An emerging topic of potential importance for the future of counselling psychology. *Counselling Psychology Quarterly*, 28(1), 27–43. <https://doi.org/10.1080/09515070.2014.942774>
- Monika, L. (2022). Konstruksi Dan Resistansi Ruang Tubuh Pascakolonial Dalam Cerpen “Kisah Seorang Pengantin” Karya a.a. Navis. *Alayasastra*, 18(1), 79–92. <https://doi.org/10.36567/aly.v18i1.932>
- Muhmad Pirus, M. S., & Nurahmawati, H. (2020). Javanese Women Identity Regarding 3M: Macak-Manak-Masak Values. *International Journal of Culture and History*, 7(2), 54. <https://doi.org/10.5296/ijch.v7i2.18055>
- Murtopo, B. A. (2018). Peranan Perempuan Dalam Media Sosial. *Cakrawala: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial*, 2(2), 14–24. <https://doi.org/10.33507/cakrawala.v2i2.51>
- Nurjannah, S. N., & Heriana, C. (2020). Studi Epidemiologi Pelayanan Kesehatan Ibu Dan Anak (Kia) Dan Kesehatan Reproduksi : Analisis Data Profil Kesehatan Desa Ciberung Kecamatan Selajambe Kab. Kuningan. *National Nursing Conference*, 1(1), 25. <https://doi.org/10.34305/nnc.v1i1.131>
- Pink, S. (2020). Women and Bullfighting. In *Women and Bullfighting*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003087403>
- Purcell, N. (2010). Book Review: Sheila Jeffreys: *The Industrial Vagina: The Political Economy of the Global Sex Trade*. London: Routledge, 2009, 264pp \$29.95, £15.99, ISBN 9780415412339 (pbk), \$108.00, £65.00, ISBN 9780415412322 (hbk). *Feminism & Psychology*, 20(4), 558–562. <https://doi.org/10.1177/0959353510375421>
- Rafidati, T., Fitri, M. P., & Fadilla, S. A. (2021). Eksploitasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Permen Sukoka. *Jurnal Audiens*, 3(1), 61–71. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11775>
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99–113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Risman, B. J. (2018). Gender as a Social Structure. In *Handbooks of Sociology and Social Research* (pp. 19–43). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76333-0_2
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition and Dietetics*, 77(1), 19–40. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>

- Santoso, T., Atfalusoleh, S., Kusmanto, H., Hasjim, N., & Al-Ma'ruf, A. I. (2020). The relationship between humans and natural environment in luka perempuan asap novel by Nafi'ah Al-Ma'rab: Literature ecocritics review. In *International Journal of Scientific and Technology Research* (Vol. 9, Issue 1, pp. 25–30). researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Hari-Kusmanto/publication/339974247_The_Relationship_Between_Humans_And_Natural_Environment_In_Luka_Perempuan_Asap_Novel_By_Nafi'ah_Al-Ma'rab_Literature_Ecocritics_Review/links/5e709c5fa6fdccd76dcbd133/The-Relationship
- Sawicki, J. (2020). Disciplining Foucault. In *Disciplining Foucault*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003070825>
- Susilo, D., & Kodir, A. (2016). Politik Tubuh Perempuan: Bumi, Kuasa, dan Perlawanan. *Jurnal Politik*, 1(2). <https://doi.org/10.7454/jp.v1i2.19>
- Tabahi, S. (2020). The Construction and Reconstruction of Sexuality in the Arab World: An Examination of Sexual Discourse, Women's Writing and Reproductive Justice. *Sexuality and Culture*, 24(6), 1720–1737. <https://doi.org/10.1007/s12119-020-09714-8>
- Taniguchi, E., & Ebesu Hubbard, A. S. (2020). Effects of Physical Appearance Social Comparisons and Perceived Attainability of an Ideal Body on Body Dissatisfaction and Weight-Management Behaviors Among Young Japanese Women. *Japanese Psychological Research*, 62(4), 227–240. <https://doi.org/10.1111/jpr.12264>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media and Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Viranti, M. M., & Sugiarto, A. (2020). Konstruksi Realitas Sosial Perempuan Melalui Iklan Youtube Sariayu Color Trend 2020 Inspirasi Sumba. *Ilmu Komunikasi*, 8(2), 253–266. <http://ejurnal.kependudukan.lipi.go.id/index.php/jki/article/view/101>
- Wacquant, L. J. D., Bottomore, T., Harris, L., Kiernan, V. G., Miliband, R., & Wacquant, L. J. D. (1987). A Dictionary of Marxist Thought. *Revue Française de Sociologie*, 28(3), 535. <https://doi.org/10.2307/3321724>
- Yu, U. J., & Jung, J. (2018). Effects of Self-Discrepancy and Self-Schema on Young Women's Body Image and Self-Esteem after Media Image Exposure. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(2), 142–160. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12284>