

Cantik dan Ganteng sebagai Kapitalisme Visual: Dekonstruksi Bias Penampilan di Ruang Publik

Rico Somala

Universitas Paramadina

rico.somala@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Konsep “cantik” dan “ganteng” dalam masyarakat kontemporer tidak lagi sekadar kategori estetis individual, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen kapitalisme visual yang bekerja melalui representasi media, industri kreatif, dan ruang publik. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana standar penampilan fisik diproduksi, direproduksi, dan dilegitimasi sebagai bentuk kapital simbolik yang mempengaruhi relasi sosial, peluang ekonomi, serta konstruksi identitas. Dengan pendekatan kualitatif-kritis dan kerangka teori budaya visual, penelitian ini mendekonstruksi bias penampilan (*appearance* bias) yang beroperasi secara laten melalui iklan, media sosial, industri hiburan, dan praktik desain komunikasi visual. Hasil kajian menunjukkan bahwa kategori “cantik” dan “ganteng” tidak bersifat alamiah, melainkan dibentuk oleh mekanisme visual yang menstandarkan tubuh, wajah, warna kulit, dan ekspresi tertentu sebagai norma dominan. Standar tersebut kemudian berfungsi sebagai modal yang dapat dikonversi menjadi keuntungan sosial dan ekonomi, sekaligus menciptakan eksklusi (pengucilan) terhadap tubuh dan penampilan yang berada di luar norma visual arus utama. Artikel ini berargumen bahwa bias penampilan merupakan bentuk kekuasaan visual yang perlu dikritisi secara epistemologis dan etis, terutama dalam konteks produksi visual di ruang publik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan wacana kritis mengenai keadilan visual, etika representasi, dan peran desainer dalam merespons hegemoni kapitalisme visual.

Kata Kunci: kapitalisme visual; bias penampilan; representasi tubuh; ruang publik; kekuasaan simbolik.

Pendahuluan

Dalam kehidupan publik masa kini, penampilan fisik semakin menempati posisi sentral dan mengalami pergeseran fungsi menjadi sumber nilai sosial yang dapat dipertukarkan. Wajah dan tubuh tidak lagi sekadar aspek biologis, melainkan diperlakukan sebagai aset simbolik

yang memengaruhi cara seseorang diterima dan diperlakukan. Di berbagai arena sosial mulai dari dunia kerja, institusi pendidikan, ruang pelayanan publik, hingga platform digital individu dengan penampilan yang dianggap menarik cenderung memperoleh keuntungan berupa perlakuan yang lebih ramah, proses yang lebih cepat, serta penilaian sosial yang

lebih positif. Fenomena ini mencerminkan menguatnya praktik *lookism*, yakni kecenderungan menilai kualitas personal berdasarkan aspek visual. Dalam praktiknya, *lookism* berfungsi sebagai mekanisme stratifikasi sosial yang turut menentukan distribusi kesempatan dan *privilege* dalam masyarakat.

Dalam lanskap budaya visual kontemporer, konsep kecantikan dan ketampanan tidak lagi bersumber dari selera individual, melainkan dibentuk melalui proses sosial yang melibatkan media, industri kecantikan, serta logika ekonomi kapitalistik. Tubuh diposisikan sebagai objek investasi yang dapat meningkatkan nilai sosial seseorang. Iklan, konten media sosial yang dikurasi algoritma, serta figur publik berperan besar dalam mereproduksi gambaran tubuh ideal yang dipresentasikan sebagai standar umum. Proses ini secara tidak langsung menciptakan klasifikasi visual yang membedakan antara tubuh yang layak diekspos dan tubuh yang dianggap kurang pantas ditampilkan, sehingga keberadaan fisik dalam ruang publik menjadi sarat makna dan tidak lagi netral. Dalam perspektif Pierre Bourdieu, penampilan fisik dapat dipahami sebagai bentuk modal simbolik yang berkontribusi pada legitimasi dan posisi sosial individu.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas dampak standar kecantikan terhadap kesehatan mental, pembentukan citra diri, serta praktik objektifikasi tubuh. Namun, kajian

yang menempatkan penampilan sebagai instrumen kapitalisme visual dalam ruang publik Indonesia masih relatif terbatas. Analisis mengenai bias berbasis penampilan di sektor ketenagakerjaan, pendidikan, dan pelayanan publik belum sepenuhnya mengungkap bagaimana ideologi visual bekerja secara struktural dalam mengatur pola penilaian, distribusi perhatian, dan pembentukan hierarki sosial. Ruang kosong inilah yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks Indonesia yang memiliki nilai budaya kuat terkait tubuh, etika sosial, dan citra diri di ruang publik.

Artikel ini bertujuan untuk membongkar bias penampilan melalui kerangka kapitalisme visual dengan menelaah bagaimana kecantikan dan ketampanan bertransformasi dari karakteristik personal menjadi komoditas sosial yang diproduksi, disirkulasikan, dan dimanfaatkan sebagai sumber daya simbolik. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis dan kajian budaya, penelitian ini berupaya mengungkap struktur ideologis yang mendorong masyarakat menempatkan individu dengan penampilan menarik pada posisi yang lebih diunggulkan. Analisis ini sekaligus menunjukkan bahwa dominasi penampilan dalam ruang publik bukanlah sesuatu yang alamiah, melainkan hasil konstruksi sosial-ekonomi yang beroperasi melalui sistem representasi, persepsi kolektif, dan praktik sosial yang telah terlembagakan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis untuk mengungkap konstruksi sosial mengenai standar kecantikan dan ketampanan dalam budaya kapitalisme visual. Metode yang digunakan adalah analisis wacana kritis dan semiotika media untuk membaca bagaimana tubuh, wajah, dan penampilan direpresentasikan di ruang publik digital maupun media massa.

Objek penelitian mencakup iklan kecantikan, media sosial, budaya *influencer*, dan representasi visual pada platform digital seperti Instagram dan TikTok. Teknik analisis dilakukan dengan mengidentifikasi simbol, narasi, serta relasi kuasa yang membentuk standar “cantik” dan “ganteng” dalam masyarakat kontemporer. Objek formal dilihat dari makna ideologis, relasi kuasa, serta proses komodifikasi tubuh yang tersembunyi di balik representasi tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi kritis, dan studi literatur, lalu dianalisis dengan cara membongkar oposisi biner (cantik atau tidak cantik, ganteng atau tidak menarik) ala Derrida, menelusuri mekanisme kuasa dalam produksi standar tubuh menurut Foucault, serta mengkaji bagaimana penampilan berfungsi sebagai kapital simbolik dalam kerangka Bourdieu. Melalui sintesis ketiga pendekatan tersebut, penelitian ini menempatkan visual sebagai teks ideologis dan tubuh sebagai komoditas dalam sistem kapitalisme visual, sehingga

mampu menunjukkan bahwa standar kecantikan dan ketampanan bukanlah kategori estetika yang netral, melainkan konstruksi sosial yang historis, politis, dan sarat kepentingan kuasa.

Pada penelitian menggunakan rujukan eksplisit terhadap sejumlah eksponen pemikiran yang banyak membahas dekonstruksi dan kritik budaya dalam lingkungan akademik Indonesia, khususnya yang relevan dengan tradisi kajian filsafat dan budaya visual. Pemikiran F. Budi Hardiman dimanfaatkan untuk memperkuat pemahaman mengenai dekonstruksi sebagai strategi pembacaan kritis terhadap struktur makna yang tampak stabil, padahal sesungguhnya mengandung kontradiksi internal. Selain itu, pemikiran Yasraf Amir Piliang digunakan untuk mengontekstualisasikan dekonstruksi dalam lanskap budaya visual kontemporer, terutama dalam kaitannya dengan hiperrealitas, simulasi, dan kapitalisme tanda.

Konsep dekonstruksi dalam penelitian ini merujuk pada pembacaan Derrida sebagaimana dijelaskan oleh F. Budi Hardiman (2015), bahwa makna tidak pernah hadir secara final, melainkan senantiasa tertunda dalam relasi antartanda. Dengan demikian, kategori “cantik” dan “ganteng” tidak dapat dipahami sebagai esensi yang tetap, melainkan sebagai konstruksi diskursif yang dibentuk melalui relasi kuasa dan budaya visual. Sementara itu, Yasraf Amir Piliang (2003; 2004) menjelaskan bahwa dalam masyarakat hipersemiotik, citra

telah melampaui realitas bahkan menggantikannya. Dalam kapitalisme visual, tubuh tidak lagi sekadar dipahami sebagai entitas biologis, tetapi telah menjadi komoditas tanda yang diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi dalam ruang publik digital.

Pembahasan

Penelitian ini diperkuat dengan beberapa landasan teoritik utama. Konsep relasi tubuh dan kuasa menggunakan pemikiran Michel Foucault yang menjelaskan bahwa tubuh dikontrol melalui mekanisme disiplin sosial dan standar normatif. Selanjutnya teori simulasi dari Jean Baudrillard digunakan untuk menjelaskan bagaimana citra kecantikan di media telah menjadi hiperrealitas yang lebih dominan daripada realitas tubuh manusia itu sendiri. Penelitian ini juga menggunakan konsep modal simbolik dari Pierre Bourdieu untuk menjelaskan bahwa penampilan fisik telah berubah menjadi kapital sosial dan ekonomi. Selain itu, teori *male gaze* dari Laura Mulvey dipakai untuk menganalisis bagaimana tubuh diposisikan sebagai objek visual dalam budaya populer dan industri media.

Penampilan sebagai Konstruksi Sosial yang Dinaturalisasi

Dalam praktik sosial sehari-hari, istilah “cantik” dan “ganteng” kerap diperlakukan seolah-olah merupakan atribut bawaan yang secara alami dimiliki oleh individu tertentu. Cara pandang ini menyiratkan bahwa ketertarikan fisik

bersifat netral, seragam, dan dapat dikenali secara spontan tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Pandangan demikian menjadi problematik ketika dianalisis melalui kacamata teori sosial dan budaya, karena penilaian terhadap penampilan sejatinya tidak pernah bebas nilai. Persepsi atas tubuh selalu diproduksi dalam konteks norma sosial, pengalaman historis, serta relasi kekuasaan yang membentuk cara masyarakat memandang dan menilai individu.

Tubuh manusia tidak hanya hadir sebagai entitas biologis, melainkan sebagai ruang simbolik yang terus-menerus diberi makna. Unsur-unsur seperti raut wajah, warna kulit, postur tubuh, dan ekspresi menjadi tanda-tanda yang dibaca dan diberi nilai secara sosial. Kategori cantik dan ganteng beroperasi sebagai mekanisme klasifikasi simbolik yang menempatkan tubuh dalam tingkatan tertentu. Klasifikasi ini seringkali disamarkan sebagai “selera bersama”, padahal pada hakikatnya merupakan hasil dominasi selera kelompok sosial tertentu yang berhasil dilembagakan sebagai standar umum (Bourdieu, 1984). Oleh karena itu, daya tarik fisik tidak dapat dipahami sebagai kebenaran biologis, melainkan sebagai konstruksi sosial yang diproduksi dan direproduksi secara terus-menerus. Proses naturalisasi terhadap standar penampilan inilah yang membuat bias berbasis visual sulit dikenali sebagai masalah struktural. Ketika kategori tersebut dianggap kodrati, ketimpangan sosial yang lahir darinya pun

cenderung diterima sebagai sesuatu yang lumrah dan tidak dipersoalkan.

Kapitalisme Visual dan Komodifikasi Tubuh

Jean Baudrillard (1994) menjelaskan bahwa masyarakat kontemporer hidup dalam kondisi hiperrealitas, yaitu situasi ketika simulasi dan representasi visual menjadi lebih dominan daripada realitas yang direpresentasikannya. Dalam hiperrealitas, masyarakat tidak lagi berhadapan dengan kenyataan, tetapi dengan citra yang telah dimanipulasi dan direproduksi secara terus-menerus hingga dianggap lebih nyata daripada realitas itu sendiri.

Secara data empiris dapat dilihat pada iklan skincare dan kosmetik digital saat ini banyak menggunakan teknik retouching, filter kecantikan, AI *enhancement*, dan manipulasi visual lainnya. Wajah model dalam iklan sering ditampilkan tanpa pori-pori, tanpa kerutan, tanpa noda kulit, serta memiliki proporsi wajah yang sangat simetris. Padahal kondisi tersebut hampir tidak ditemukan pada wajah manusia dalam kehidupan nyata.

Dalam perspektif Baudrillard (1994), citra kecantikan dalam iklan kosmetik merupakan bentuk simulasi yang tidak lagi merepresentasikan realitas tubuh manusia. Citra tersebut justru menciptakan standar baru yang dianggap lebih nyata daripada tubuh manusia sesungguhnya. Akibatnya, masyarakat membandingkan dirinya dengan simulasi visual

yang sebenarnya tidak pernah ada dalam realitas. Kondisi ini menghasilkan hiperrealitas kecantikan, yaitu ketika wajah hasil manipulasi digital menjadi tolok ukur kecantikan yang lebih dipercaya daripada tubuh manusia yang nyata.

Dalam konteks kapitalisme lanjut, visualitas memainkan peran sentral dalam produksi nilai. Citra tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi menjadi sarana utama pertukaran simbolik dan ekonomi. Tubuh manusia, dalam kerangka ini, mengalami proses komodifikasi, di mana penampilan fisik diperlakukan sebagai aset yang dapat ditingkatkan, diinvestasikan, dan dipertukarkan.

Kapitalisme visual bekerja dengan cara mengubah kualitas penampilan menjadi modal simbolik. Individu yang memenuhi standar dominan memperoleh keuntungan berupa penerimaan sosial, peluang ekonomi, dan legitimasi kultural. Modal simbolik ini kemudian dapat dikonversi menjadi modal sosial maupun modal ekonomi (Bourdieu, 1986). Sebaliknya, individu yang berada di luar standar mengalami devaluasi simbolik, meskipun sering kali tanpa mekanisme diskriminasi formal.

Fenomena *lookism* atau diskriminasi berdasarkan penampilan menunjukkan bahwa individu yang dianggap menarik secara fisik sering memperoleh keuntungan sosial tertentu. Dalam dunia kerja, sektor pelayanan, pemasaran, hiburan, dan media sering kali lebih memilih individu yang sesuai dengan standar kecantikan

dominan. *Influencer* yang dianggap menarik juga cenderung memperoleh lebih banyak pengikut, kerja sama komersial, dan peluang ekonomi dibandingkan individu dengan kemampuan yang sama tetapi tidak memenuhi standar visual yang berlaku.

Individu yang memenuhi standar kecantikan dominan memperoleh pengakuan sosial yang lebih besar dan memiliki peluang yang lebih luas dalam berbagai bidang kehidupan. Sebaliknya, individu yang berada di luar standar tersebut sering mengalami devaluasi simbolik. Dengan demikian, kecantikan bukan sekadar persoalan estetika, melainkan juga berkaitan dengan distribusi *privilege* dan ketimpangan sosial dalam masyarakat.

Bias Penampilan sebagai Mekanisme Kekuasaan Laten

Apa itu wajah? Sebagai sesuatu yang unik, fisik, lunak, dan publik, wajah merupakan simbol utama diri. Ia unik, karena tidak ada dua wajah yang identik, dan lewat wajahlah kita saling mengenali diri masing-masing, serta mengidentifikasi diri kita sendiri. Wajah kita tergambar di dalam pasport dan kartu-kartu identitas. Wajah bersifat fisik dan dengan demikian personal, meski ia "dirias", "dihias", dan dipengaruhi tren. Wajah bersifat publik, namun juga sangat privat dan intim. Dan ia bersifat lunak karena dengan 80 otot mimik wajah mampu membuat lebih dari 7.000 ekspresi (Synnott, A. 1993).

Bias penampilan merupakan bentuk ketimpangan sosial yang bekerja secara halus dan sering kali tidak disadari. Berbeda dengan diskriminasi berbasis kategori identitas yang telah banyak diakui secara normatif, bias penampilan kerap disamarkan sebagai preferensi individual. Padahal, preferensi tersebut dibentuk oleh struktur budaya yang sama-sama hegemonik. Penelitian psikologi sosial menunjukkan bahwa individu yang dianggap menarik secara fisik cenderung diasosiasikan dengan atribut positif lainnya, seperti kecerdasan, kejujuran, dan kompetensi. Fenomena ini dikenal sebagai *halo effect* (Dion, Berscheid, & Walster, 1972). Efek ini tidak hanya memengaruhi penilaian interpersonal, tetapi juga berdampak pada distribusi kesempatan di ruang publik.

Bias penampilan bekerja sebagai mekanisme kekuasaan laten karena tidak memerlukan aturan eksplisit. Ia beroperasi melalui intuisi, kebiasaan, dan penilaian spontan. Justru karena tidak disadari sebagai bentuk kekuasaan, bias ini menjadi lebih efektif dan sulit dilawan. Ketika penampilan dijadikan dasar penilaian sosial, maka ketimpangan yang muncul tampak sebagai hasil "alami" dari perbedaan individu, bukan sebagai produk struktur sosial.

Ruang Publik dan Rezim Normalisasi Visual

Ruang publik merupakan arena utama tempat standar penampilan diproduksi dan direproduksi. Dalam ruang ini, individu berada dalam kondisi visibilitas yang terus menerus. Tubuh

tidak hanya hadir sebagai subjek, tetapi juga sebagai objek pengamatan. Setiap kehadiran di ruang publik membawa konsekuensi untuk dinilai secara visual.

Foucault (1977) menjelaskan bahwa kekuasaan modern bekerja melalui mekanisme disipliner yang mendorong individu untuk menginternalisasi norma. Dalam konteks penampilan, norma visual tidak dipaksakan secara langsung, melainkan ditanamkan melalui repetisi dan legitimasi sosial. Individu kemudian mengawasi dirinya sendiri agar sesuai dengan standar yang berlaku. Ia juga mengatakan bahwa kekuasaan bekerja dengan membentuk norma mengenai apa yang dianggap benar, normal, ideal, dan dapat diterima dalam masyarakat. Individu kemudian menyesuaikan perilaku serta tubuhnya agar selaras dengan norma tersebut. Dalam konteks tubuh, proses ini menghasilkan apa yang disebut Foucault sebagai *disciplinary body*, yaitu tubuh yang senantiasa dikontrol, diawasi, dan dibentuk agar sesuai dengan standar sosial.

Proses ini menciptakan apa yang dapat disebut sebagai rezim penglihatan, yaitu sistem nilai yang menentukan tubuh mana yang dianggap layak tampil di ruang publik. Tubuh yang tidak sesuai standar sering kali mengalami marginalisasi simbolik, baik melalui tatapan, komentar, maupun pengabaian. Dengan demikian, ruang publik menjadi medan kuasa visual yang mengatur siapa yang dianggap “pantas” untuk dilihat dan diakui.

Pada data empiris, dapat dilihat pada fenomena penggunaan filter wajah digital di Instagram, TikTok, dan berbagai aplikasi kecantikan menunjukkan bagaimana standar visual direproduksi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar filter populer menawarkan efek kulit lebih putih, wajah lebih tirus, mata lebih besar, hidung lebih mancung, serta tekstur kulit yang lebih halus. Banyak pengguna merasa kurang percaya diri mengunggah foto tanpa filter karena wajah asli dianggap kurang sesuai dengan standar visual yang dominan. Fenomena iklan *skincare* dan *fashion* yang cenderung menampilkan tubuh ideal tertentu sebagai simbol kesuksesan sosial serta fenomena budaya *influencer* di media sosial menjadi studi kasus penting karena menunjukkan bagaimana penampilan fisik dikapitalisasi menjadi popularitas, *endorsement*, dan nilai ekonomi. Praktik diskriminasi penampilan (*lookism*) di ruang kerja, dunia hiburan, dan ruang publik digital yang memperlihatkan bahwa standar visual tertentu memengaruhi penerimaan sosial seseorang. Tubuh ideal yang diproduksi filter menjadi norma visual yang terus direproduksi dan diterima sebagai ukuran kecantikan yang wajar.

Fenomena tersebut menunjukkan bagaimana mekanisme normalisasi bekerja dalam ruang digital. Pengguna tidak dipaksa oleh institusi tertentu untuk menggunakan filter, tetapi secara sukarela melakukannya karena telah menginternalisasi standar kecantikan yang beredar di media sosial.

Internalitas dan Dampak Psikososial

Dampak kapitalisme visual tidak berhenti pada relasi sosial eksternal, tetapi juga merembes ke dalam pengalaman subjektif individu. Ketika nilai sosial dikaitkan secara kuat dengan penampilan fisik, individu cenderung menginternalisasi standar eksternal tersebut sebagai ukuran harga diri. Tubuh kemudian dipersepsikan bukan sebagai bagian integral dari diri, melainkan sebagai proyek yang harus terus diperbaiki.

Internalisasi ini dapat memunculkan relasi yang problematis antara individu dan tubuhnya sendiri, termasuk rasa tidak cukup, kecemasan sosial, dan objektifikasi diri. Tubuh yang menyimpang dari norma dominan sering dipersepsikan sebagai kegagalan personal, bukan sebagai hasil dari struktur sosial yang timpang. Dalam jangka panjang, kondisi ini memperkuat reproduksi ketimpangan simbolik.

Dekonstruksi sebagai Strategi Kritis

Dekonstruksi terhadap konsep cantik dan ganteng menjadi langkah penting untuk membongkar asumsi yang selama ini diterima sebagai kebenaran alamiah. Mengacu pada Derrida (1978), dekonstruksi tidak bertujuan menggantikan satu standar dengan standar lain, melainkan membongkar oposisi biner yang menopang hierarki nilai.

Dalam konteks penampilan, oposisi menarik atau tidak menarik berfungsi sebagai dasar pembentukan hierarki sosial. Dekonstruksi

mengungkap bahwa oposisi tersebut tidak bersifat netral, melainkan sarat kepentingan historis dan ekonomi. Dengan membongkar dasar epistemologisnya, dapat dibuka ruang bagi pemaknaan tubuh yang lebih plural dan inklusif.

Dekonstruksi juga berfungsi sebagai kritik terhadap kapitalisme visual yang mereduksi nilai manusia pada tampilan fisik. Dengan menolak naturalisasi standar penampilan, dekonstruksi mengembalikan tubuh sebagai entitas sosial yang kompleks, bukan sekadar objek visual.

Dalam kerangka pemikiran Jacques Derrida, dekonstruksi tidak bertujuan semata-mata menggantikan satu pusat makna dengan pusat makna lainnya, misalnya dari standar kecantikan yang tunggal menuju pluralisme estetika. Dekonstruksi justru beroperasi dengan memperlihatkan bahwa sistem pemaknaan mengenai “cantik” dan “ganteng” sejak awal tidak pernah bersifat stabil, melainkan selalu ditopang oleh oposisi biner seperti ideal/tidak ideal, menarik/tidak menarik, normal/abnormal, yang di dalamnya mengandung kontradiksi internal.

Melalui konsep *différance*, makna mengenai tubuh ideal tidak pernah hadir secara utuh ataupun final, melainkan senantiasa tertunda (*deferred*) dan bergeser melalui hubungan dengan tanda-tanda lain dalam budaya visual. Oleh karena itu, kapitalisme visual tidak hanya memasarkan citra tubuh ideal, tetapi juga terus-

menerus menghasilkan ketidakpuasan agar individu selalu mengejar standar yang tidak pernah benar-benar tercapai.

Dari perspektif tersebut, tujuan dekonstruksi bukan sekadar menciptakan ruang bagi representasi tubuh yang lebih beragam, tetapi juga mengungkap bahwa kategori “cantik” dan “ganteng” pada dasarnya merupakan konstruksi yang rapuh dan tidak memiliki landasan esensial. Standar tersebut tampak dominan karena terus direproduksi oleh media, industri kecantikan, periklanan, serta budaya digital. Di samping itu, gerakan resistensi seperti *body positivity* tidak sepenuhnya berada di luar logika kapitalisme.

Kapitalisme memiliki kemampuan adaptif untuk menyerap kritik dan mentransformasikannya menjadi komoditas baru. Narasi penerimaan tubuh yang pada awalnya bersifat emansipatoris dapat direduksi menjadi strategi pemasaran baru, di mana keberagaman tubuh justru dijadikan segmen pasar bagi industri fesyen, kosmetik, dan *wellness*. Dalam konteks ini, resistensi tidak serta-merta membebaskan diri dari kapitalisme karena bentuk perlawanan pun dapat dikomodifikasi.

Dekonstruksi digunakan untuk membaca bagaimana makna penampilan di ruang publik senantiasa berada dalam ketegangan antara dominasi, resistensi, dan reproduksi kapitalistik yang berlangsung secara berkelanjutan.

Implikasi Teoretis dan Sosial

Kajian ini menunjukkan bahwa bias penampilan bukan sekadar persoalan selera individual, melainkan persoalan struktural yang berkaitan dengan produksi nilai dalam masyarakat kapitalis. Penampilan fisik berfungsi sebagai modal simbolik yang mendistribusikan *privilege* secara tidak merata di ruang publik.

Implikasi teoretis dari kajian ini terletak pada perluasan pemahaman tentang kekuasaan visual sebagai bagian dari studi ketimpangan sosial. Penampilan perlu dipahami sebagai kategori analitis yang setara pentingnya dengan kelas, gender, dan ras dalam menganalisis relasi kuasa kontemporer. Secara sosial, kajian ini menegaskan pentingnya kesadaran kritis terhadap mekanisme visual yang selama ini diterima tanpa pertanyaan. Secara keseluruhan, cantik dan ganteng dalam masyarakat kontemporer berfungsi sebagai instrumen kapitalisme visual yang mengatur distribusi nilai, pengakuan, dan peluang. Bias penampilan bekerja melalui mekanisme simbolik yang halus namun efektif, menjadikannya sulit dikenali sebagai bentuk ketidakadilan. Melalui pendekatan dekonstruktif, kajian ini berupaya membongkar naturalisasi standar penampilan dan membuka kemungkinan bagi relasi sosial yang lebih adil dan reflektif di ruang publik.

Standar Penampilan dan Politik Normalisasi Tubuh

Kriteria kecantikan dan ketampanan tidak berhenti pada ranah penilaian personal, melainkan berfungsi sebagai mekanisme kekuasaan yang

mengatur proses normalisasi tubuh dalam kehidupan sosial. Melalui mekanisme ini, masyarakat secara implisit menentukan tubuh mana yang dianggap pantas untuk hadir, diterima, dan memperoleh legitimasi di ruang publik. Butler (1990) menekankan bahwa tubuh senantiasa berada dalam kerangka norma yang membatasi cara ia boleh ditampilkan dan ditafsirkan. Oleh karena itu, aspek visual tubuh tidak pernah berdiri secara netral, melainkan selalu terikat pada aturan normatif yang diproduksi, direproduksi, dan dipertahankan secara sosial.

Proses normalisasi tersebut berlangsung melalui repetisi representasi visual yang terus-menerus menampilkan bentuk tubuh tertentu sebagai standar kewajaran dan idealitas, sementara bentuk tubuh lainnya dikonstruksikan sebagai penyimpangan. Dinamika ini menghasilkan apa yang Bordo (2003) sebut sebagai praktik pendisiplinan tubuh, yakni serangkaian mekanisme sosial yang mendorong individu untuk mengawasi, mengontrol, dan menyesuaikan tubuhnya agar selaras dengan norma dominan. Dalam konteks ini, standar cantik dan ganteng berperan sebagai instrumen regulasi sosial yang mengarahkan perilaku tubuh secara halus, tanpa perlu intervensi koersif secara langsung.

Kapitalisme Afektif dan Eksploitasi Daya Tarik

Selain bekerja pada level simbolik, kapitalisme visual juga beroperasi secara afektif. Penampilan fisik tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga memproduksi emosi seperti ketertarikan, kekaguman, dan keinginan. Ahmed (2004) menjelaskan bahwa emosi tidak bersifat personal semata, melainkan beredar secara sosial dan terikat pada objek tertentu. Dalam konteks ini, tubuh yang dianggap cantik atau ganteng menjadi objek afeksi kolektif yang terus direproduksi. Kapitalisme afektif memanfaatkan daya tarik visual untuk menciptakan keterikatan emosional, yang pada gilirannya memperkuat nilai simbolik penampilan. Individu yang memiliki daya tarik visual tinggi sering kali memperoleh keuntungan bukan hanya karena tampilan fisiknya, tetapi karena emosi positif yang dilekatkan padanya. Mekanisme ini memperdalam ketimpangan, karena nilai individu semakin ditentukan oleh respons emosional kolektif terhadap tubuhnya, bukan oleh kapasitas atau kontribusi sosialnya.

Objektifikasi dan Reduksi Subjektivitas

Laura Mulvey (1975) melalui konsep *male gaze* menjelaskan bahwa budaya visual modern sering menempatkan perempuan sebagai objek pandangan. Dalam sistem representasi ini, tubuh perempuan ditampilkan untuk dilihat, dinikmati, dan dinilai berdasarkan standar yang dibangun oleh perspektif maskulin dominan. Akibatnya, perempuan lebih sering direduksi

menjadi objek visual daripada dipahami sebagai subjek yang memiliki pengalaman dan identitas yang kompleks.

Pada data empiris sebagian besar iklan kosmetik menampilkan perempuan muda dengan wajah menarik, tubuh proporsional, kulit cerah, dan ekspresi yang dirancang untuk menarik perhatian visual audiens. Fokus visual sering ditempatkan pada bagian tubuh tertentu seperti wajah, bibir, mata, atau kulit. Produk kosmetik kemudian diposisikan sebagai sarana untuk mencapai penampilan ideal tersebut.

Dalam perspektif Mulvey (1975), representasi perempuan dalam iklan kosmetik menunjukkan bagaimana tubuh perempuan dikonstruksi sebagai objek visual yang harus memenuhi standar estetika tertentu. Nilai perempuan sering kali dihubungkan dengan penampilannya, sementara aspek lain seperti kemampuan, pengalaman, dan identitas sosial menjadi kurang mendapat perhatian. Fotografi promosi kosmetik tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga mereproduksi cara pandang yang menempatkan tubuh perempuan sebagai objek konsumsi visual. Dengan demikian, *male gaze* berperan sebagai mekanisme ideologis yang memperkuat standar kecantikan dominan dalam budaya visual kontemporer.

Dalam formulasi klasiknya, *male gaze* menjelaskan suatu struktur visual ketika laki-laki menempati posisi sebagai subjek penatap yang aktif, sedangkan perempuan ditempatkan sebagai objek pasif dari tatapan visual tersebut.

Akan tetapi, dalam ekosistem digital kontemporer, mekanisme tatapan mengalami transformasi yang signifikan. Tatapan tidak lagi semata-mata bersifat maskulin, melainkan telah bergeser menjadi *algorithmic gaze*, yaitu bentuk tatapan yang dimediasi oleh sistem algoritma platform digital. Algoritma berperan dalam menentukan tubuh, wajah, dan citra visual mana yang memperoleh tingkat visibilitas lebih tinggi berdasarkan metrik keterlibatan (*engagement*) seperti *likes*, *shares*, *watch time*, dan komentar. Dengan demikian, standar kecantikan dan ketampanan tidak hanya dibentuk oleh preferensi gender tertentu, tetapi juga oleh logika kapitalistik yang melekat pada platform digital.

Selain itu, terdapat perspektif *digital panopticon gaze* yang merujuk pada pengawasan visual yang berlangsung secara terus-menerus di ruang digital. Dalam situasi ini, seluruh subjek, baik laki-laki maupun perempuan, tidak hanya saling memandang, tetapi juga mengawasi serta mendisiplinkan diri sendiri agar sesuai dengan standar visual yang dianggap bernilai secara sosial maupun algoritmik.

Salah satu dampak paling problematis dari bias penampilan adalah objektifikasi tubuh. Objektifikasi terjadi ketika tubuh diperlakukan terutama sebagai objek visual, terlepas dari pengalaman subjektif pemiliknya. Fredrickson dan Roberts (1997) menjelaskan bahwa objektifikasi tubuh menyebabkan individu terutama mereka yang berada di bawah tekanan standar

penampilan mengalami pemisahan antara tubuh dan subjektivitasnya. Dalam konteks kapitalisme visual, tubuh yang cantik atau ganteng cenderung direduksi menjadi citra, sementara kompleksitas identitas sosial dan pengalaman hidup individu diabaikan. Reduksi ini memperkuat logika instrumental, di mana tubuh dinilai berdasarkan kegunaannya dalam menghasilkan respons visual tertentu. Akibatnya, relasi sosial menjadi dangkal dan berbasis tampilan, bukan pada relasi etis antar-subjek.

Perluasan teoretis menunjukkan bahwa objektifikasi tubuh dalam kapitalisme visual kontemporer tidak lagi berlangsung secara unidireksional dari laki-laki terhadap perempuan, melainkan telah berkembang menjadi sistem visual yang multidireksional, di mana seluruh gender berpotensi menjadi subjek sekaligus objek tatapan. Oleh karena itu, konsep *male gaze* dalam artikel ini diposisikan kembali sebagai landasan teoretis awal yang kemudian diperluas menuju analisis mengenai *algorithmic gaze* dan digital *panopticism* guna meningkatkan relevansi serta kebaruan (*novelty*) penelitian.

Bias Penampilan dan Ketimpangan Sosial Terselubung

Bias terhadap penampilan berperan dalam melanggar bentuk ketidakadilan sosial yang tidak selalu tampak di permukaan. Feagin dan Bennefield (2014) menunjukkan bahwa pola ketimpangan pada masyarakat kontemporer kerap bekerja melalui simbol, representasi, dan

praktik kultural yang tidak tercantum dalam aturan resmi, sehingga sulit dikenali sebagai bentuk diskriminasi. Dalam kerangka ini, bias penampilan termasuk dalam mekanisme tersebut karena jarang diposisikan sebagai dasar perlakuan tidak setara, meskipun konsekuensinya nyata dalam kehidupan sosial.

Ketimpangan yang bersumber dari penilaian fisik sering kali saling bertaut dengan dimensi lain seperti posisi kelas, ras, dan gender. Kriteria kecantikan dan ketampanan yang berlaku umumnya merepresentasikan karakteristik tubuh kelompok sosial yang dominan, sehingga secara tidak langsung mereproduksi dan memperkuat hirarki struktural yang telah mengakar. Oleh sebab itu, bias penampilan tidak dapat dipahami sebagai persoalan yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari konfigurasi ketimpangan sosial yang saling terkait dan saling memperkuat.

Resistensi Simbolik dan Kemungkinan Pembacaan Alternatif

Meskipun kapitalisme visual memiliki kekuatan hegemonik, ia tidak bersifat total. Selalu terdapat ruang resistensi simbolik terhadap standar penampilan dominan. Hall (1997) menegaskan bahwa makna tidak pernah sepenuhnya dikontrol oleh produsen norma, ia selalu terbuka terhadap negosiasi dan pembacaan alternatif. Resistensi dapat muncul melalui penolakan terhadap standar tunggal kecantikan dan kegantengan, serta pengakuan

terhadap pluralitas tubuh dan penampilan. Resistensi ini tidak selalu bersifat frontal, tetapi dapat hadir dalam bentuk praktik sehari-hari yang menantang normalisasi visual. Dengan demikian, dekonstruksi bias penampilan bukan hanya proyek teoretis, tetapi juga praksis sosial yang berkelanjutan. Contohnya pada Gerakan *Body Positivity di Indonesia dan Self Love Indonesia* yang mengkampanyekan tentang penerimaan tubuh di media sosial merupakan bentuk perlawanan terhadap standar kecantikan dominan yang mengidealkan tubuh langsing, kulit putih, dan wajah simetris. Melalui unggahan foto tanpa manipulasi, para peserta berusaha menunjukkan bahwa tubuh gemuk, tubuh dengan *stretch marks*, kulit gelap, maupun kondisi fisik non-ideal tetap memiliki nilai dan martabat yang setara. Gerakan ini mendekonstruksi asumsi bahwa hanya tubuh tertentu yang layak memperoleh pengakuan sosial.

Contoh lain penggunaan model disabilitas dalam kampanye komersial pada beberapa merek fesyen dan kosmetik yang menampilkan model penyandang disabilitas dalam materi promosi mereka. Kehadiran model pengguna kursi roda, model tunarungu, atau individu dengan kondisi tubuh yang berbeda merupakan bentuk resistensi terhadap representasi visual yang selama ini sangat homogen. Praktik ini menantang logika kapitalisme visual yang cenderung mengasosiasikan nilai manusia dengan kesem-

purnaan fisik. Kehadiran tubuh disabilitas dalam ruang promosi memperluas definisi tentang siapa yang dianggap layak tampil dan dilihat.

Penguatan Argumen Teoretis

Struktur argumentasi artikel disusun kembali dengan pola yang lebih sistematis dan analitis. Penelitian dimulai dengan identifikasi permasalahan mengenai dominasi standar visual dalam masyarakat digital. Selanjutnya, artikel menjelaskan kerangka teori untuk membaca relasi antara tubuh, media, dan kapitalisme visual.

Tahap berikutnya memuat analisis kritis terhadap data empiris berupa iklan, media sosial, dan budaya populer. Dari analisis tersebut ditemukan bahwa standar “cantik” dan “ganteng” berfungsi sebagai instrumen simbolik yang menghasilkan eksklusi sosial, tekanan psikologis, dan komodifikasi tubuh manusia. Artikel kemudian diakhiri dengan kesimpulan bahwa kapitalisme visual tidak hanya membentuk selera estetika, tetapi juga membentuk cara masyarakat menilai identitas, nilai diri, dan status sosial seseorang. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengaitkan konsep kapitalisme visual dengan dekonstruksi bias penampilan dalam konteks budaya digital Indonesia. Penelitian sebelumnya pada umumnya hanya membahas standar kecantikan atau budaya media secara terpisah, se-

dangkan penelitian ini melihat bagaimana sistem kapitalisme membentuk tubuh manusia sebagai komoditas visual.

Kontribusi utama artikel ini adalah menawarkan pembacaan kritis bahwa konsep “cantik” dan “ganteng” bukan hanya persoalan estetika, melainkan bagian dari konstruksi ideologis, ekonomi, dan relasi kuasa dalam masyarakat modern. Penelitian ini juga memberikan perspektif baru mengenai dampak psikologis dan sosial dari normalisasi standar visual di ruang publik digital.

Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bias terhadap penampilan tidak dapat dipahami sebagai preferensi personal semata, melainkan sebagai bagian dari mekanisme sosial yang bekerja secara konsisten dan berulang dalam ruang publik. Ketika kategori “cantik” dan “ganteng” terus diproduksi sebagai sesuatu yang dianggap normal, objektif, dan bersifat individual, sesungguhnya yang sedang terjadi adalah pengabsahan ketimpangan berbasis tubuh. Tubuh-tubuh tertentu memperoleh pengakuan dan keuntungan simbolik, sementara tubuh lainnya mengalami penurunan nilai sosial bukan karena kemampuan atau kontribusinya, melainkan karena tidak sesuai dengan standar visual yang dominan.

Oleh karena itu, diskursus mengenai penampilan fisik tidak bisa dilepaskan dari relasi kekuasaan, mekanisme distribusi pengakuan,

serta isu keadilan sosial. Ruang publik baik di lingkungan pendidikan, dunia kerja, media, maupun interaksi keseharian perlu dipahami sebagai arena politik visual yang sarat kepentingan dan menuntut pembacaan kritis. Penelitian ini tidak bertujuan meniadakan pengalaman estetis yang bersifat personal, melainkan mendorong refleksi mengenai bagaimana pengalaman tersebut dibentuk, diarahkan, dan dilegitimasi oleh konfigurasi ekonomi dan budaya tertentu.

Kesadaran akan sifat konstruktif dari penilaian penampilan menjadi titik awal penting dalam membangun relasi sosial yang lebih setara, di mana tubuh tidak semata diperlakukan sebagai objek visual yang dapat dinilai dan dipertukarkan, tetapi diakui sebagai subjek yang bermartabat, beragam, dan setara dalam ruang sosial bersama. Di satu sisi, masyarakat sering mengafirmasi nilai keberagaman, namun di sisi lain tetap menjalankan praktik seleksi visual yang sangat sempit. Tubuh dirayakan sebagai simbol ekspresi diri, tetapi hanya selama ia sesuai dengan selera dan katalog kapitalisme visual. Apa yang kerap disebut sebagai “alami” justru sering merupakan hasil konstruksi dan kurasi yang paling artifisial.

Daftar Pustaka

- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.

- Bordo, S. (2003). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body* (10th anniversary ed.). University of California Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. Zone Books.
- Derrida, J. (1978). *Writing and difference*. University of Chicago Press.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
- Feagin, J. R., & Bennefield, Z. (2014). Systemic racism and U.S. health care. *Social Science & Medicine*, 103, 7–14. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.09.006>
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon Books.
- 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>
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.3.390>
- Synnott, A. (2003). *Tubuh sosial: Simbolisme, diri, dan masyarakat*. Jalasutra
- Hardiman, F. B. (2015). *Seni memahami: Hermeneutik dari Schleiermacher sampai Derrida*. Yogyakarta: Kanisius.
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir cultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Y. A. (2004). *Dunia yang dilipat: Tamasya melampaui batas-batas kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.