

IDENTITAS TUBUH DALAM INDUSTRI KOMODIFIKASI

Muhammad Rais

Balai Penelitian dan Pengembangan Agama

Jl. AP. Pettarani, No. 72 Makassar

Email: raispuslit2@gmail.com

Abstrak

Artikel ini berupaya mendedah praksis politik dan komodifikasi teknologi badaniyah yang dalam terang filsafat revolusioner ditengarai selama ini telah masuk dalam pusaran mesin hasrat yang diekstrak menjadi *mode of production* ideology kapitalisme, tubuh kini dijajakan dalam pasar persaingan sempurna laikny akumulasi lainnya. Tepatnya, tubuh lalu disublimasi untuk memaksimalkan perolehan profit. Tubuh lalu ditransformasi mengikuti alur produksi komoditas yang dirancang sedemikian rupa sebagaimana produk yang mempunyai nilai ekonomi yang muaranya tak jauh dari memaksimalkan akumulasi kapital. Fetisisime tubuh dengan kendali yang terlepas dari cangkangnya karena tarikan mesin-mesin industri mitos kecantikan justru dengan memanfaatkan teknologi diri (tubuh) sebagai piranti yang paling abash dalam melanggengkan kepentingannya.

Kata kunci. identitas, tubuh, semiotika, tanda, mesin hasrat

PENGANTAR: Komodifikasi Teknologi Diri (Tubuh)

Politik dan komodifikasi atas tubuh wanita, terus dipertontonkan dalam relasi kuasa yang ditebar kapitalisme. Dalam lintasan waktu ganjil, tubuh lalu disublimasi dan dikapitalisasi sedemikian rupa dalam mesin hasrat (*the desiring machine*), dan nafsu bergerak dalam sandi dan goresan kapitalisme, jaringan relasi antara produksi hasrat dan produksi sosial, tepatnya tubuh tanpa organ dan narasi Spinozian yang mendedah bagaimana tubuh-tanpa organ yang sejatinya tidak memproduksi, tapi faktanya justru berbeda (Sutrisno, et.al. 2009) .Apakah ini bagian dari residu marginalisasi tubuh yang dalam putaran waktu, nyatanya terselip ijmak yang menganggap tubuh lebih rendah dari pikiran dan jiwa, tubuh ditekan dalam posisi rendahan, dianggap kurang *refine*.

Masih dalam kontinum yang sama, konstruksi makna simbol dan atribut tersebut digelar, untuk menyulapnya menjadi

keunggulan kompetitif sehingga menambah nilai ekonomi (*added value economy*) di pasar global. Modus komodifikasi kecantikan untuk memaksimalkan potensi bisnis dan perolehan profitnya. Sebagaimana jaminan Marx bahwa, setiap barang komoditas memiliki nilai guna terkait dengan nilai manfaat komoditas tersebut, dan lebih jauh akan memiliki nilai tukar berkenaan dengan nilai tukar.

Pola kerja komodifikasi-mitos-kecantikan menjadi bagian dari ekspansi bisnis yang perantai media sebagai wadah intermediasi antara konsumen dengan perusahaan kecantikan. Di titik ini, nalar kecantikan menjadi sangat nisbi, bahkan sebagian kalangan menganggapnya mitos (kecantikan), dan media secara efektif menjalankan perannya sebagai wadah sekaligus instrumen membangun opini khalayak, persepsi, gagasan, selanjutnya menggaungkan tanda-citra (Asiz, 2013).

Kolaborasi pemilik modal dengan media konvensional maupun lini masa lalu

merumuskan standar disertai indikator cantik; tubuh-wanita-cantik *makes news*. Standar ini menjadi parameter untuk menentukan segmen pasar di mana konsumen yang disasar berada, sekaligus menjamin kapastian akan ketersediaan bahan produksi yang siap dipasok kalangan produsen. Kecantikan adalah gaya hidup, dari kebutuhan tersier menjadi primer. Berkat masifnya ekspansi periklanan tentang kecantikan yang (dibayangkan) ideal,

Dalam konteks ekonomi-politik media, inilah yang menurut Vincent Mosco dalam Umaimah (2017) sebagai bentuk komodifikasi yaitu telah terjadi proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada memilikinilai tukar di pasar-kecantikan-global. Komodifikasi, menurut Corrigan, *The Sociology of Consumption* dalam Biyanto (2012), merupakan dua konsep yang dipadukan; komoditas dan modifikasi, yang dapat dimaknai sebagai ikhtiar untuk menawarkan kemasan barang atau jasa sehingga memiliki nilai komersial dan material. Corrigan lebih jauh menjelaskan bahwa, di era kapitalisme kini, dinilai berdasarkan timbangan komoditas yang memiliki nilai jual tinggi.

Dalam konteks itu, tubuh lalu ditransformasi mengikuti alur produksi komoditas yang dirancang sedemikian rupa sebagaimana produk yang mempunyai nilai ekonomi yang muaranya tak jauh dari memaksimalkan akumulasi kapital. Dan, di tengah budaya industri dan pengaruh global, komodifikasi tubuh dikelola layaknya bisnis yang nilai keuntungannya dapat dikalkulasi secara ekonomis. Dalam upaya mencapai realitas tersebut, komodifikasi mulai bekerja, dibungkus dengan simbol-simbol, atribut yang efektif melambari mitos kecantikan. Telah eksis kerja transformasi atas tubuh,

sebagaimana diamati Pierre Bourdieu (2010: 79). Kerja terdiferensiasi sekaligus mendiferensiasikan secara seksual. Kerja transformasi dilakukan lewa tefek saran *mimesis*, perintah eksplisit, dan sebagian lagi melalui konstruksi simbolik visi tentang tubuh biologis.

Celakanya, bangunan citra tubuh yang cantik nan indah yang digelar tiap hari, baik di media arus utama maupun di jagad maya, tak disadari sebagai kekerasan simbolik, yang dibentangkan pemilik saham industry ekonomi kecantikan; yang dikonstruksi secara ekonomi. Realitas yang-sebenarnya-semu belaka itu, dikonstruksi bukan muncul secara *ujug-ujug*, melainkan realitas yang terencana dengan segala aspek produksi dalam jaringan komunikasi-jika domainnya ada pada peran media-sudah didesain secara matang seperti komunikator, pesan, khalayak, umpan balik (*feed back*)nya seperti apa, semua sudah diatur.

Cara kerja inilah yang diklaim komodifikasi oleh Mosco Vincent dalam Altobeli Lobodally (2014), bergerak pada labirin komodifikasi isi media, terus berlanjut pada komodifikasi di tingkat konsumen, dan komodifikasi di ranah kerja awak media. Proses bekerjanya komodifikasi pertama, dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang bernilai ekonomi sehingga *marketable*.

Lalu berlanjut komodifikasi di tingkat konsumen ataupun *audience*, sebagai pengguna periklanan merupakan penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi. Konsumen atau khalayak merupakan komoditas penting untuk media daring maupun luar daring, dalam mendapatkan tawaran iklan dari perusahaan dengan jaminan akumulasi

keuntungan yang cepat dan berliat. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program menarik, khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada pengiklan. Media sedari awal sangat paham perubahan perilaku masyarakat, yang sebelumnya sangat mengandalkan literasi berbasis teks menjadi masyarakat tontonan (*the society of the spectacle*).

Last but not least, komodifikasi pekerja (*labour*). Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi sampai distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya. Terang saja, kapitalisme mengalami akselerasi pertumbuhan, dan semakin nyata memunggungi tesis Karl Marx, justru dengan memanfaatkan teknologi diri (tubuh) sebagai piranti yang paling abash dalam melanggengkan kepentingannya. Meskipun di satusisi Marx benar, bahwa kapitalisme akan bertahan hanya semata mengandalkan perputaran mesin eksploitatifnya.

Kapitalisme dengan mantra memanfaatkan peluang dan siap menanggung resiko, melakukan transformasi dari eksploitasi kelas proletar menuju bidang garapan lain; eksploitasi tubuh dan seksualitas. Melalui kekuasaan yang ada di tangan kapitalis, jika kekuasaan tersebut dimaknai upaya kelompok tertentu untuk tetap mempertahankan status quo yang melanggengkan kepentingan sekaligus identitasnya, aneka kebijakan teknis pun dirumuskan dengan menyasar anatomi tubuh wanita.

Kapitalisasi Tubuh dalam Persfektif Filosof Revolusioner

Tubuh lalu direproduksi berdasarkan parameter serta indikator yang sedari awal mereka tentukan; kekuatan yang mereka genggam, Ilmu pengetahuan yang di belakangnya bergerak kekuasaan memutuskan criteria cantik, berat dan tinggi badan yang ideal, serta berapa pasangan seksual untuk kelompok usia dan jenis kelamin tertentu yang dianggap normal (Ajidarma, 2016).

Foucault menyematkan istilah *bio-power* terhadap kekuatan khas masyarakat yang muncul di awal abad ke-18 ini, teknologi pengelolaan tubuh. Kekuasaan yang kini efektif dalam meregulasi kehidupan manusia, tak terkecuali meregulasi tubuh yang *attractiveness* (menjadi daya tarik) pasar global, tubuh yang sebelumnya didekap sepenuhnya oleh sang pemilik, lalu diregulasi menjadi tubuh ekonomi produktif. Cara bekerja kekuasaan *bio-power* inimenurut Michel Foucault, setidaknya melewati dua lorong produksi, *Pertama*, kekuatan *bio-power* ini memanfaatkan tubuh sebagai obyek kekuasaan, yang diregulasi laiknya mesin produksi hasrat yang direpresi untuk tetap berproduksi, dan memastikan mereka maksimal dalam mengakumulasi modal; *Kedua*, kekuatan *bio-power* ini digunakan untuk meregulasi reproduksi tubuh manusia. Di titik ini, *panopticon* efektif bekerja, memastikan proses pendisiplinan arus perputaran modal yang telah diinvestasikan untuk akumulasi keuntungan, tetap diselaraskan dengan pendisiplinan (tubuh) tenaga kerja sebagai *mode of production* kapitalisme saat ini.

Sehingga, tubuh sejatinya telah terpental menjauh dari konteks kongkret kesejatiannya, ia bahkan terdampar di tubir

modernitas, siap didorong agar terpentol dalam proyek citraan komodifikasi. Inilah kolonisasi atas tubuh yang paling prima, didorong oleh hasrat yang diterbungkus mitos kecantikan. Tubuh primordial, meminjam istilah Imran (2014) kini mengalami kegentingan yang memaksa, akibat pembesaran tuntutan ideal tubuh urban yang merupakan keniscayaan dalam putaran arus modernitas. Padahal, jika ditelisik lebih dalam, yang tersisa hakekatnya hanya sensualitasemu, bukan cantik sebagaimana yang didamba. Cantik bukan lagi dalam takaran estetika yang sejatinya menurut Milan Kundera (BreRedana, 2015) "...bisa tetap merawat kesadaran dalam proses menjadi (...to *safeguard us from forgetting to be*).” Tubuh cantik yang semestinya dirayakan, dimana segenap gesturnya sarat makna yang menebalkan identitas diri sebagai manusia.

Tapi, faktanya yang tersisa adalah *mimesis* yang dikontrol dan diorganisasikan oleh modernitas dengan dukungan rasionalitas instrumental, demikian teropong Adorno (dalam Gunawan Muhammad, Kalam 15), sekali waktu. Keindahan, kecantikan, dan deretan estetika lainnya, dalam tuturan Terry Eagleton, kritikus sastra berhaluan Marxis, tak ubahnya, lahir semata sebagai wacana tubuh, .Lambat laun konsensus yang dikonstruksi secara ekonomi, menjadi keyakinan bahkan ideology tentang tubuh yang cantik. Diam-diam, consensus itu pun merambah kedalam labirin benak kita, lalu bermetamorfosa menjadi inter subyektif, dan di muaranya nanti ganti kulit menjadi keyakinan yang globalkan, tubuh yang selama ini patuh pada norma biologis, fisiologis, dan budaya, akhirnya terpentol dari sejarahnya, sekadar menjadi komoditas yang dijajakan di pasar bebas, bebas dari takaran nilai primordial.

Eksistensi tubuh muncul, hanya sejauh dalam dilegitimasi serta control relasi kuasa ekonomi, yang bergerak di belakangnya.

Tubuh, kini menjadi identitas ekonomi-politik yang menjadi pundi-pundi, di mana kuasa ekonomi mengeruk keuntungan yang berlipat (*adh'afan-mudha'afan*). Kekuasaan kukuh merawat dan menjaga bahkan-kalau perlu-membangun kembali dengan cara memolesnya melalui citraan-citraan yang artifisial, bisa warna kulit yang putih, dan melalui radikalisme kecantikanlainnya yang direproduksi dalam etalase pasar semiotika, yang menurut Schroeder dalam Saidi (2014), sarat dengan panorama tanda, visual. Pasar yang sehari-harinya memang hanya mengandalkan tanda-visual. Tanda yang dalam kajian semiotika, dalam Bahasa Berger (2005: ix) sebagai “sains imperialistik”, terkait dengan kode-kode, ikon yang digunakan untuk memahaminya. .

Sederhananya, kuasa wacana tentang tubuh manusia, diatur oleh kode etik kecantikan, keindahan, dan kemolekan, yang terbentuk setelah melalui proses panjang nan berliku, melalui operasi medis, olah raga, yoga, bahkan diet secara ketat. Lalu bagaimana pola konstruksi makna bekerja, sehingga komodifikasi diterima sebagai realitas? Pakar komunikasi Unpad, Jalaluddin Rakhmat dan Deddy Mulyana, menjelaskan bahwa, pemahaman tersebut muncul karena makna terbentuk di dalam pikiran audiens yang lazim disebut *intentional meaning*; makna yang dipersepsikan oleh sipengguna simbol/lambang. Meskipun begitu, makna tadi tak bisa divalidasi secara empiris, sebab tersimpan di dalam benak pikiran.

Makna yang tercipta menjadi milik sepenuhnya audiens setelah melalui proses komunikasi, mulai dari sumber pesan.

Terutama media televisi yang diklaim Jean Baudrillard (2018: 254) sebagai “solusi akhir” kebenaran peristiwa, yang kemudian ditengarai Livingstone dan Lunt sebagai bagian dari budaya populer atau ‘rendah’ (Heryanto, 2012: 197), meminjam istilah Fiske (2001) yang telah ‘difeminimkan’ seiring dengan pesatnya popularitas sinetron. Melalui media ini, masyarakat-penonton-sangataktif dan kreatif, Dalam bentang nalar Terry Eagleton (2016: 132) televise adalah pesta-pora gemerlapan, sebuah media didaktik yang mengerakkan versi sesat dari dunia penceraan yang keras hati. Dengan demikian, media televisi yang selama ini dikesankan imparisial, bebas dari segala kepentingan, termasuk kepentingan pasar, ternyata menurut Saidi (2014) kini klaim ini absurd adanya, selain memang sebagai wadah intermediasi yang membawa pesan, tapi juga menjadi pelibat dalam arena. Dalam jejak sejarah holocaust (Baudrillard, 2018: 257) dimana jutaan orang Yahudi dipaksa melintasi ruang gas dan kompor krematorium, ternyata peristiwa yang pertama kali tampil di layer televisi, peristiwa yang dialihkan dari kamp pemusnahan menuju media disuasi dengan estetika yang menutup realitas.

Pengiriman konten yang diciptakan oleh pekerja media dan disampaikan kepada khalayak sebagai target sehingga muncul umpan balik sebagai penanda respons positif pasar yang tampak nantinya pada nilai rating dan *sharing* keuntungan. Tepatnya, “*words don’t mean, people means*” audienslah yang kemudian paling menentukan; tubuh cantik atau tidak, setelah menyaksikan, bukan semata realitas yang telah mengalami distorsi, melainkan juga oleh selubung citraan. Khalayak merupakan komoditas penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media

dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program menarik, khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada pengiklan. Naomi, dalam bukunya mitos kecantikan, mencurigai merebaknya mitos tentang tubuh dan kecantikan sebagai alat control baru, kuasa wacana yang secara sengaja dikonstruksi. Pemilik teknologi diri (tubuh), lagi-lagi terjebak dalam relasi kuasa yang menindas, tanpa mereka sadari, bahkan, di luar kewajaran, dari tatapan serta wajah sumringah mereka menyiratkan suatu perayaan akan suatu kesenangan.

(Mitos) tubuh cantik sejatinya bersembunyi kepentingan ekonomi dan relasi kuasa politik di balik citraan tubuh yang indah nan cantik itu. Mitos tubuh yang cantik direproduksi tanpa henti oleh industri kecantikan modern yang hanya mengenal ideologi uang dan kuasa sebagai sarana kontrol yang paling ampuh. Reproduksi kapital tidak mungkin dilepas dari reproduksi manusia sebagai sumberdayanya, demikian Foucault dalam Dede Mulyanto (2012: 188) menimpali. Acep Iwan Saidi (2014), Pakar Semiotika ITB, dengan pas menganalogikan kerja komodifikasi ini, misalnya produk pencuci rambut (sampo), mungkin harga awalnya hanya 25% dari harga pasar. Penambahan harga 75 persen terjadi ketika barang ditransaksikan melalui pasar citra. Taruhlah sampo tadi diiklankan oleh seorang selebritas cantik dengan pengarakteran yang menarik dan didukung teknologi visual yang bagus. Dengan proses ini harga sampo pun melangit. Transaksi harga barang, merujuk Judith Williamson (1978), justru terjadi di sini, bukan ketika barang dibeli oleh konsumen.

Michel Foucault, (dalam Erikson, *et.al*, 2018: 147), sang sejarawan *kum* filosof revolusioner-memanfaatkan pisau analisis khas post-strukturalis yang bekerja

menggugat segenap representasi kebudayaan dan kepentingan yang-seolah-tak terbantahkan-dengan fasihnya menyebutnya sebagai hipotesis represif, ekepresi secara vulgar, hasrat seksual, kesenangan, dan praktik, pada modernitas Eropa telah mengalami sejumlah praktik pendisiplinan seksualitas, termasuk pendisiplinan serta control terhadap kecantikan tubuh yang telah dikomodifikasi oleh industri kapitalistik ditopang oleh konfigurasi sosial yang patriarki yang sedari awal memenjarakan mereka.

Terang saja, sebab sedari awal Foucault mencurigai pranata dan relasi sosial yang bergerak di dalamnya sebagai basis dalam ekonomi wacana kekuasaan yang meluas dan membentuk relasi sosial. Di titik ini, ia mendekonstruksi narasi besar selama ini dianut bahwa, kekuasaan adalah institusi politik formal, kuasa sebenarnya terdistribusi serta menyebar pada kalangan yang dominan secara individual maupun kelompok. Berangkat dari tesis ini, Foucault lalu mendedah relasi kuasa dalam proses pendisiplinan seksualitas dan tubuh. Karena aku “terlanjur” memegang otoritas menentukan “kebenaran” akan tubuh dan kebertubuhan manusia, maka kekuasaan pun otomatis berpihak padaku, demikian kira-kira hipotesis yang mereka bangun.

Sehingga, lanjut Foucault, siapa pun yang dominan dalam relasi ini, secara otomatis akan mengendalikan kondisi ekonomi dan politik, di mana ideology kebenaran, termasuk kecantikan didefinisikan. Kelas yang dominan akan melukiskan kekuasaan mereka di dalamnya, tentu melalui serangkaian menuver, taktik, dan strategi yang memerintahkan seseorang menjadi “sesuatu *banget*” dalam kerangka keuntungan ekonomi mereka. Mekanisme pengontrolan kekuasaan dan pendisiplinan,

memanfaatkan beberapa teknologi pendisiplinan yang *notabene* instrument modernitas; rumah sakit, penjara, museum, rumah sakit jiwa, dan pranata *panopticon* lainnya, tak terkecuali biomedis yang lahir karena kebutuhan reproduksi mesin kapitalis.

Celakanya, paradig tubuh yang cantik yang direproduksi oleh industry kecantikan, sepenuhnya ditentukan oleh orang-orang dengan nalar kapitalistik-eksploitatif dan menindas, yang sebelumnya disematkan otoritas untuk mengontrol kebenaran (tubuh yang cantik). Padahal, tidak ada jaminan obyektif bahwa mereka betul-betul ahli di situ. Sejatinya, mereka mendapatkan otoritas terakreditasi dengan sederet sertifikat dari insitusi yang ingin melanggengkan kerja eksploitatifnya; mengeruk keuntungan ekonomi melalui kuasa dan disiplin tubuh.

Kini dengan telanjang kita menyaksikan bagaimana tubuh ditempatkan dalam ruang-ruang produksi kapitalisme. Tubuh yang cantik nan segar dipajang dalam etalase produksi citra kapitalis, lalu membuncahkan kapital dengan begitu efektifnya. Mulai dari rambul, mata, bibir, pinggul, hingga payudara, disulap dalam fatamorgana atau pencitraan ideal, meskipun itu hanya hasil jepretan komodifikasi yang sudah melalui proses *editing*. Kita sebagai konsumen ikut menikmati (berbelanja) karena semata didorong oleh tanda, *image*, alias kepalsuan yang secara apik dianggit media arus utama maupun linimasa. Tengoklah, tatkala reporter muda, dengan perawakan yang cantik, yang terjunkan pemilik media televise untuk meliput peristiwa yang menjadi perhatian publik. Tepatnya, penangkapan terduga teroris, reporter cantik dengan penuh tanggung jawab mengabarkan di tengah kecamuk kontak tembak antara Densus 88 dengan kalangan terduga teroris. Segala resiko, hingga peluru nyasar kedua

belah pihak, hanya soal kemana tadi berpihak. Faktanya, kaum kapitalis, tidak menghitung itu sebagai resiko, melainkan rating sekaligus *sharing* keuntungan.

Lihatlah merek (*brand*) kenamaan, yang kerap kali menginterupsi proses liputan tersebut dengan tawaran iklannya yang menggoda hasrat, bukan berhasrat pada nilai guna produk yang ditawarkan, melainkan semiotika tanda-citra yang menjadi penanda sekaligus petanda produk tersebut, yang ditengarai Marx sebagai hasil mistifikasi barang-barang komoditas (Saidi, 2018). Di tempat lain ia menamainya sebagai fetisisme (pemujaan) komoditas, relasi sosial yang didorong komoditas yang dijajakan di pasar, yang dituduh Marx (dalam Jenks, 2013) sebagai relasisosial yang mengambil tampilan menyesatkan, tampilan luar yang terkait dengan citra-tanda yang dilekatkan pada produk, kemudian lalu dipresentasikan pada konsumen.

Thorstein Veblen, Sosiolog Amerika berhasil memotret perubahan perilaku konsumsi masyarakat urban di Kota Chicago dalam *The Leisure Class* sebagai komunitas yang hidup dengan waktu luang dan bersenang-senang (*leisure*). Dengan kekayaan yang melimpah, masyarakat di kelas sosialita ini berjibaku “memborong” barang-barang yang sejatinya tak lagi bertujuan memudahkan pekerjaan, tetapi untuk pamer. Aktivitas ini yang disebut sebagai *conspicuous consumption*. Komoditas barang incaran kini tak lain barang yang harganya sangat mahal yang sarat dengan semiotika tanda-citra. Mengapa demikian? Ternyata, manfaat langsung yang direngkuh dari proses konsumsi barang tersebut justru dari decak kagum orang lain, bukan nilai intrinsik dari barang tersebut.

Inilah budaya antagonisme Theodore Adorno (1969) yang menempati posisi arus

utama, dunia yang dikonstruksi pasar yang hanya mengenal mantra *vested interest economy* yang diwadahi media komunikasi, manusia terbuai atas pembalikan sesuatu yang sejatinya tidak riil, namun didaulat sebagai sesuatu yang riil, termasuk budaya kebertubuhan yang diklaim sebagai kebutuhan tubuh, padahal justru tubuh direpresi untuk melahirkan selera, hasrat, *leisure*, mode. Kondisi inilah yang dilihat Turner (2012: 26) diresapi masyarakat kapitalisme lanjut, yang ditandai dengan relasi kontradiktif antara tekanan atas sisi ekspresif tubuh eksternal dengan regulasi populasi yang diatur berdasarkan disiplin teknokratis dan birokratis.

Tepatnya, fetisisme tubuh dengan kendali yang terlepas dari cangkangnya karena tarikan mesin-mesin industry mitos kecantikan, busana, *make up*, parfum, hingga makanan dan minuman yang semuanya untuk kepentingan pasar global dengan mantra *supply* dan *demand*-nya. Tubuh yang semestinya mengantarkan pemiliknya pada ketakjuban eksistensial (*insanahsantaqwim*) lebih mengenal penciptanya. Justru yang terjadi adalah pengingkaran, bahkan mungkin pengkhianatan atas tubuh.

Tubuh-manusia-yang telah tergeneralisasinya Dostoyevsky, dalam standar-mitos kecantikan khas kapitalistik. Dalam diagnose filosof eksistensial seperti Soren Kierkegaard di abad ke-19 ia mendeteksi sebagai simpton dehumanisasi yang tumbuh dalam masyarakat kapitalis yang membuat manusia nir-makna, terpentel dari dirinya lalu masuk ke dalam mesin raksasa teknokratis (Akhtar, 1430 H). Jika Frederich Nietzsche memiliki peluang menyaksikan komodifikasi tubuh di atas, maka pasti akan meratapi tesis yang sudah telanjur mengidealisasi tubuh, yang susah

payah ia bangun. Baginya, filsafat telah banyak menemui kesulitan dalam melepaskan diri dari daya tarik jiwa, tetap itidak demikian halnya dengan tubuh atau kebertubuhan manusia, yang justru lebih memesona dan penuh misteri menurut Sianipar dalam Sutrisn0, et.al. 2005).

PENUTUP

Deskripsi terkait komodifikasi tubuh di atas, mengejawahatkan praksis politik dan komodifikasi tubuh yang dicera-but dari cangkangnya lalu dihempaskan ke dalam tarikan mesin-mesin industry mitos kecantikan, busana, *make up*, parfum, hingga makanan dan minuman yang semuanya untuk kepentingan pasar global dengan mantra *supply* dan *demand*-nya. Padahal, tubuh yang semestinya mengantarkan pemiliknya pada ketakjuban eksistensial (*insane ahsan taqwim*), lebih mengenal penciptaNya. Justru yang terjadi adalah pengingkaran, bahkan mungkin pengkhianatan atas tubuh.

Alih-alih merayakan *maqam* adiluhung tubuh, kini, malah diseret dalam pusaran mesin hasrat yang diekstrak menjadi rantai *mode of production* ideologi kapitalisme, tubuh kini dijajakan dalam pasar persaingan sempurna lainnya komoditas lainnya. Tubuh lalu ditransformasi mengikuti alur produksi komoditas yang dirancang sedemikian rupa sebagaimana produk yang mempunyai nilai ekonomi yang muaranya tak jauh dari memaksimalkan akumulasi kapital. Fetisisime tubuh dengan kendali yang terlepas dari cangkangnya karena tarikanmesin-mesin industry mitos kecantikan justru dengan memanfaatkan teknolog idiri (tubuh) sebagai piranti yang paling abash dalam melanggengkan relasi kuasa kapitalisme global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajidarma, Seno Gumira, "Tubuh LGBT dalam Politik Identitas". *Tempo*, diunduh 1/3/2016.
- Akhtar, Wahid, "Unsur-Unsur Eksistensialisme dalam Pemikiran Iqbal," *Al-Hikmah* Vol. 1, Sya'ban-Dzulqaidah 1430 H, diunduh 29/5/2019.
- Asiz, Munawwar, Miss World dan Dilema Pasar Agama, *SinarHarapan*, diunduh 14/9/2013.
- Baudrillard, Jean, 2018. *Seduction*, diterj. Ribut Wahyudi: *Berahi*, Yogyakarta: Narasi.
- Berger, Arthur Asa, 2005. *Sign in Contemporary Culture, An Introduction to Semiotics*, diterj. M. Dwi Marianto, et.al: *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer: Suatu Pengantar Semiotika*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Biyanto, "Enterpreneur Pasar Agama", *Jawa Pos*, diunduh 10/05/2012.
- Bourdieu, Pierre, 2010. *La Domination Maculine*, diterj. Stephanus Aswar: *Dominasi Maskulin*, Yogyakarta: Jalasutra.
- , 2016. *The Field of Culture Production: Essay on Art and Literature*, diterj. YudiSantoso: *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*, Bantul: Kreasi Wacana.
- Eagleton, Terry, 2016. *The Idea of Culture: Manipulasi-Manipulasi Kebudayaan* (terj), Yogyakarta: INDeS.
- Heryanto, Ariel (ed, 2012. *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru*, Yogyakarta: Jalasutra.
- , 2015. *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Scren Culture*, diterj. Eric Sasono: *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*, Jakarta: Gramedia.
- Imran, Ahda, "Tubuh Primordial dari Sebuah Festival Teater, *Kompas*, diunduh 6/04/2014.
- Jenks, Chris, 2013, *Culture: Studi Kebudayaan* (terj), Yogyakarta: Pustaka

- Pelajar.
- Kahn, Joel. S, 2016. *Culture, Multiculture, Postculture*, diterj. M. Muhibudin: *Kultur, Multikultur, Postkultur*, Yogyakarta: INDeS.
- Lobodally, Altobely, “Bencana: Drama yang Menguntungkan”, *SinarHarapan*. Diunduh 05/02/2014.
- Mulyanto, Dede, 2012. *Genealogi Kapitalisme: Antropologi dan Ekonomi Politik Pranata Eksploitasi Kapitaslisme*, Yogyakarta: Resist Book.
- Paul A. Erikson dan Liam D. Murphy, 2018. *A History of Anthropological Theory*, diterj. Mutiah Nurul: *Sejarah Teori Antropologi*, Jakarta: Prenada Media.
- Ritzer, George, et.al. 2011. *Handbook TeoriSosial* (Terj), Bandung: Nusa Media.
- Saidi, Acep Iwan, “Semiotika Buruh dan Barang”, *Kompas*, diunduh 3/5/2014.
- Sutrisno, Mudji, et.al.(ed). 2009. *Herneneutika Pascakolonial: Soal Identitas*. Yogyakarta: Kanisius
- _____. 2005, et.al. 2005. *Teori-teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Turner, Bryan S, 2012. *Relasi Agama dan Teori Sosial Kontemporer* (Terj), Yogyakarta: IRCISO.
- Wahid, Umaimah, “Komodifikasi Pesan Pilpres”, *Sindo*, diunduh 31/08/2014.