

Kapitalisme Kecantikan: Analisis Framing pada Film *The Most Beautiful Girl in the World*

Shabrina Nur Imanina¹, Puji Laksono^{2*}

Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto, Indonesia¹²

Korespondensi author : puji@uac.ac.id

Diserahkan tanggal 2 Februari 2026 | Diterima tanggal 13 Maret 2026 | Diterbitkan tanggal 15 Agustus 2026

Abstract: *Beauty capitalism has become one of the most persistent ideological formations in contemporary popular culture, especially through audiovisual media that normalize narrow standards of femininity, desirability, and social value. This study analyzes how beauty capitalism is framed in the Indonesian film The Most Beautiful Girl in the World (Robert Ronny, 2025). Using a qualitative framing analysis based on Robert M. Entman and enriched by Marxist feminist perspectives on commodification, postfeminist media culture, and aesthetic labor, this article examines how the film defines the problem of beauty, diagnoses its causes, articulates moral judgments, and offers symbolic solutions. The data consist of selected scenes, dialogues, and visual arrangements from the film, complemented by relevant scholarly literature and contextual readings of Indonesian beauty discourse. The findings show that the film criticizes the commodification of women through the format of a reality dating show, yet simultaneously reproduces dominant ideals of beauty and middle-class desirability. Although the narrative opens space for resistance through Kiara's critique and Reuben's transformation, the final resolution remains reformist because the media system itself is not dismantled, only repackaged as more ethical and emotionally authentic. The film therefore frames beauty capitalism as a gendered apparatus sustained by the alliance of patriarchy, media spectacle, and neoliberal market logic.*

Keywords: *beauty capitalism, framing analysis, film, postfeminism, Marxist feminism*

Abstrak: Kapitalisme kecantikan telah menjadi salah satu formasi ideologis yang paling kuat dalam budaya populer kontemporer, terutama melalui media audio-visual yang menormalisasi standar sempit tentang femininitas, daya tarik, dan nilai sosial. Penelitian ini menganalisis bagaimana kapitalisme kecantikan dibingkai dalam film Indonesia *The Most Beautiful Girl in the World* (Robert Ronny, 2025). Dengan menggunakan analisis framing kualitatif Robert M. Entman yang diperkaya perspektif feminisme Marxis tentang komodifikasi, budaya media postfeminis, dan kerja estetik, artikel ini menelaah bagaimana film mendefinisikan persoalan kecantikan, mendiagnosis penyebabnya, menghadirkan penilaian moral, dan menawarkan solusi simbolik. Data berupa adegan terpilih, dialog, serta susunan visual film, yang dilengkapi dengan literatur ilmiah relevan dan pembacaan kontekstual atas wacana kecantikan di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa film mengkritik komodifikasi perempuan melalui format reality dating show, tetapi secara simultan masih mereproduksi ideal kecantikan dominan dan daya tarik kelas menengah. Meskipun narasi membuka ruang resistensi melalui kritik Kiara dan transformasi Reuben, resolusi akhirnya tetap bersifat reformis karena sistem media itu sendiri tidak dibongkar, hanya dikemas ulang agar tampak lebih etis dan emosional. Dengan demikian, film ini membingkai kapitalisme kecantikan sebagai aparatus gender yang ditopang oleh aliansi patriarki, spektakel media, dan logika pasar neoliberal.

Kata Kunci: kapitalisme kecantikan, analisis framing, film, postfeminisme, feminisme Marxis

Copyright © 2026, Sabrina, Laksono

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



PENDAHULUAN

Kecantikan dalam masyarakat kontemporer tidak lagi dapat dipahami semata-mata sebagai kategori estetis yang netral. Dalam budaya media, kecantikan telah berubah menjadi konstruksi sosial yang sarat nilai ekonomi, moral, dan politik. Tubuh perempuan diposisikan bukan hanya sebagai objek pandang, tetapi juga sebagai aset simbolik yang terus-menerus dibentuk, dinilai, dipasarkan, dan dipertukarkan dalam sirkulasi kapital. Dalam konteks ini, kecantikan bekerja sebagai mekanisme klasifikasi sosial: ia menentukan siapa yang dipandang layak, modern, sukses, dan diinginkan, sekaligus siapa yang ditempatkan di luar standar dominan (Wolf, 1990/2002; Bordo, 2003; Gill, 2007).

Di Indonesia, konstruksi tersebut mempunyai akar historis yang panjang. Preferensi terhadap kulit cerah, tubuh langsing, rambut lurus, dan penampilan yang dianggap bersih serta terawat tidak lahir dari ruang kosong, melainkan dibentuk oleh warisan kolonial, arus budaya populer transnasional, industri kosmetik, serta logika media yang terus menanamkan asosiasi antara kecantikan, mobilitas sosial, dan kebahagiaan (Puspitasari & Suryadi, 2020; Gunawan & Mochtar, 2021). Karena itu, kapitalisme kecantikan tidak sekadar menjual produk, melainkan menjual horizon aspirasi: perempuan didorong untuk melihat tubuhnya sebagai proyek yang harus terus dioptimalkan. Dalam formasi neoliberal, kerja mempercantik diri kemudian dipresentasikan sebagai pilihan bebas, perawatan diri,

dan investasi personal, padahal ia juga beroperasi sebagai bentuk disiplin gender yang sangat intensif (Gill, 2016; Elias, Gill, & Scharff, 2017; Pieters, Oprea, & Rozendaal, 2024).

Salah satu medium yang efektif dalam mereproduksi sekaligus merasionalisasi logika tersebut adalah film. Sebagai teks audio-visual populer, film tidak hanya memantulkan realitas sosial, tetapi aktif memilih aspek tertentu dari realitas untuk ditonjolkan, dinormalisasi, atau dikritik. Pilihan kamera, susunan adegan, konflik naratif, karakterisasi, dialog, hingga resolusi cerita merupakan mekanisme representasi yang bekerja secara ideologis. Dalam kasus film bertema romansa dan hiburan media, kecantikan kerap dipresentasikan dalam bentuk yang tampak ringan, lucu, dan menghibur, padahal di baliknya beroperasi relasi kuasa yang menghubungkan tubuh perempuan dengan pasar, tatapan laki-laki, dan nilai tukar simbolik (Mulvey, 1975; McRobbie, 2009; Banet-Weiser, 2018).

Film *The Most Beautiful Girl in the World* yang dirilis di Netflix pada 14 Februari 2025 memberikan contoh yang menarik atas paradoks tersebut. Film komedi romantis karya Robert Ronny ini berkisah tentang Reuben Wiraatmadja, pewaris konglomerasi media WIN TV, yang dipaksa memenuhi syarat wasiat ayahnya untuk menikahi “wanita tercantik di dunia” agar dinilai layak mewarisi perusahaan. Untuk memenuhi syarat itu, program reality dating show “Wanita Tercantik di Dunia”, yang sebelumnya sudah menjadi acara andalan WIN TV sejak masa ayahnya, dihidupkan kembali dan dirombak dengan Reuben sebagai figur sentral. Kiara Clarissa, produser yang ambisius sekaligus kritis, direkrut untuk mengemas program tersebut agar lebih “berkelas” dan tidak tampak misoginis. Premis ini menjadikan film sebagai lokasi yang subur untuk membaca bagaimana standar kecantikan, pertunjukan media, dan logika komersial saling bertaut (Netflix, 2025; Antara, 2025; CNN Indonesia, 2025).

Daya tarik akademik film ini terletak pada ambivalensinya. Di satu sisi, film jelas menyadari problem objektifikasi perempuan. Kritik terhadap rating, setting acara, penghinaan terselubung terhadap peserta, serta penggunaan bahasa kompatibilitas untuk menutupi logika komodifikasi muncul berulang kali dalam narasi. Di sisi lain, film tetap bergerak dalam konvensi komedi romantis yang menuntut transformasi personal, penyembuhan trauma laki-laki, dan penyelesaian emosi individual. Dengan kata lain, kritik terhadap kapitalisme kecantikan justru disampaikan dari dalam mesin hiburan yang masih bergantung pada pesona visual, glamour, dan romantisasi relasi heteroseksual. Ambivalensi inilah yang membuat film tidak cukup dibaca hanya sebagai teks hiburan, melainkan sebagai teks ideologis yang bekerja melalui kontradiksi-kontradiksinya sendiri.

Beberapa studi sebelumnya telah membahas representasi perempuan, komodifikasi tubuh, dan standar kecantikan dalam media. Puspitasari dan Suryadi (2020) menunjukkan bahwa pergeseran konsep kecantikan di Indonesia dipengaruhi kuat oleh budaya populer Jepang dan Korea serta strategi kapitalis industri kosmetik. Gunawan dan Mochtar (2021) memperlihatkan bahwa iklan pemutih kulit menjual bukan hanya produk, tetapi juga makna simbolik seperti kemudaan dan kesuksesan. Dalam konteks postfeminisme, Gill (2007; 2016) menegaskan bahwa budaya media kontemporer kerap menampilkan perempuan sebagai subjek yang memilih, percaya diri, dan berdaya, tetapi tetap berada dalam rezim pengawasan tubuh, individualisasi, dan optimalisasi diri. Banet-Weiser (2018) menambahkan bahwa feminisme populer dapat menjadi sangat terlihat dalam media, namun sering kali hadir dalam bentuk yang sudah diselarasakan dengan kepentingan pasar. Sementara itu, Elias dkk. (2017) dan Wood (2023) menunjukkan bahwa kerja estetik dan kerja afektif telah menjadi bagian dari tuntutan neoliberal terhadap tubuh perempuan, baik dalam ranah kerja maupun dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian. Pertama, kajian tentang kapitalisme kecantikan di Indonesia masih lebih banyak berfokus pada iklan kosmetik, media sosial, atau pemberitaan, belum banyak yang membaca film komedi romantis sebagai arena tempat kritik dan reproduksi standar kecantikan terjadi sekaligus. Kedua, kajian terhadap reality dating show sering menyoroati heteronormativitas dan performativitas gender, tetapi belum banyak mengaitkannya secara langsung dengan konteks budaya kecantikan Indonesia dan industri media lokal. Ketiga, penelitian mengenai film ini secara spesifik masih sangat terbatas karena objeknya baru dirilis pada 2025. Karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi pada tiga level: secara empiris dengan menghadirkan pembacaan atas film Indonesia kontemporer yang sedang aktual; secara teoritis dengan menghubungkan framing analysis Entman dengan feminisme Marxis, postfeminisme, dan kerja estetik;

serta secara kontekstual dengan menempatkan kapitalisme kecantikan dalam lintasan media, kelas, dan gender di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana film *The Most Beautiful Girl in the World* membongkar kapitalisme kecantikan. Pertanyaan utamanya adalah: bagaimana film mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab, membangun penilaian moral, dan menawarkan solusi atas persoalan komodifikasi perempuan dan standar kecantikan? Dengan menjawab pertanyaan tersebut, artikel ini berargumen bahwa film tidak hanya merepresentasikan kapitalisme kecantikan sebagai persoalan budaya, tetapi sebagai mekanisme ideologis yang bekerja melalui sinergi patriarki, spektakel media, dan rasionalitas pasar neoliberal. Namun, kritik yang diajukan film tetap terbatas karena berujung pada reformasi simbolik, bukan pembongkaran struktur yang mengeksploitasi perempuan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis framing terhadap teks audio-visual. Framing dipilih karena penelitian tidak bertujuan menghitung frekuensi kemunculan tanda, melainkan menjelaskan bagaimana realitas tertentu dipilih, ditonjolkan, dan diberi makna oleh film. Dalam pengertian Entman (1993), framing bekerja melalui empat unsur utama: defining problems, diagnosing causes, making moral judgments, dan treatment recommendation. Keempat unsur tersebut dipakai sebagai perangkat analitik untuk membaca bagaimana film membangun narasi tentang kecantikan, media, dan relasi gender.

Objek penelitian adalah film *The Most Beautiful Girl in the World* (sutradara: Robert Ronny; penulis skenario: Robert Ronny, Titien Wattimena, dan Ifan Ismail; produksi: Paragon Pictures; distribusi: Netflix; tanggal rilis: 14 Februari 2025; durasi: 122 menit). Fokus penelitian diarahkan pada adegan, dialog, komposisi visual, dan perkembangan naratif yang secara langsung berkaitan dengan kontestasi makna kecantikan, objektifikasi perempuan, hierarki kelas, logika rating, serta transformasi format acara “Wanita Tercantik di Dunia”.

Sumber data primer berupa film *The Most Beautiful Girl in the World*, terutama adegan-adegan yang memuat konflik utama tentang kompetisi kecantikan, pengemasan acara televisi, kritik Kiara terhadap format acara, relasi Reuben dengan ayahnya, perubahan narasi menuju talk show, kemenangan Helen, peristiwa terdamparnya Reuben dan Kiara di pulau terpencil, serta presentasi final Reuben mengenai makna kecantikan. Sumber data sekunder meliputi artikel jurnal, buku, dan publikasi ilmiah tentang kapitalisme kecantikan, male gaze, budaya media postfeminis, feminisme Marxis, kerja estetik, dan representasi kecantikan di Indonesia. Untuk memperkuat konteks objek, penelitian ini juga menggunakan materi publik yang menjelaskan sinopsis dan posisi film dalam industri media, seperti rilis resmi Netflix dan pemberitaan media arus utama.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi berulang terhadap film, pencatatan adegan, transkripsi dialog kunci, dan pengelompokan data sesuai empat kategori framing Entman. Unit analisis penelitian adalah scene atau rangkaian adegan yang memiliki kesatuan situasi, fungsi naratif, dan relevansi dengan isu penelitian. Adegan dipilih dengan tiga kriteria: pertama, memuat pernyataan eksplisit tentang kecantikan, perempuan, rating, atau kompatibilitas; kedua, menampilkan konstruksi visual yang menonjolkan standar kecantikan atau posisi perempuan sebagai tontonan; ketiga, berfungsi sebagai titik balik naratif yang memengaruhi perubahan sikap karakter terhadap acara maupun makna “wanita tercantik di dunia”.

Dalam tahap analisis, peneliti mula-mula mengidentifikasi bagaimana film mendefinisikan persoalan. Tahap berikutnya menelusuri siapa atau apa yang diposisikan sebagai penyebab persoalan, lalu mengevaluasi penilaian moral apa yang ditawarkan narasi, dan akhirnya memeriksa bentuk solusi yang dimunculkan film. Agar pembacaan tidak berhenti pada deskripsi, hasil framing kemudian didialogkan dengan teori feminisme Marxis, konsep postfeminist media culture, commodity feminism, male gaze, dan aesthetic labour. Dengan cara ini, analisis dapat bergerak dari level teks menuju level ideologi.

Keabsahan data dijaga melalui peningkatan ketekunan, pembacaan berulang, dan triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan tekstual dari film dengan literatur

akademik serta sinopsis dan ulasan publik yang menjelaskan konteks dasar cerita. Langkah ini penting terutama untuk memastikan konsistensi pembacaan atas premis film, misalnya posisi ayah Reuben sebagai pencetus acara, fungsi wasiat, kemenangan Helen, dan transformasi relasi Reuben-Kiara setelah peristiwa di pulau. Meski demikian, penelitian ini tetap memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu teks film dan tidak memasukkan data resepsi penonton atau wawancara pembuat film. Oleh sebab itu, temuan lebih tepat dibaca sebagai interpretasi kritis atas strategi representasi film daripada generalisasi atas seluruh budaya populer Indonesia.

PEMBAHASAN

Analisis menunjukkan bahwa film membingkai kapitalisme kecantikan melalui empat mekanisme utama: kecantikan didefinisikan sebagai komoditas media, penyebabnya diletakkan pada sinergi patriarki dan pasar, kritik moral dibangun melalui pembongkaran ilusi standar kecantikan, dan solusi disajikan dalam bentuk reformasi simbolik yang tetap berada di dalam logika industri. Temuan ini dijabarkan sebagai berikut.

Define Problem: Komodifikasi Estetika Perempuan

Pada level definisi masalah, film secara gamblang menghadirkan kecantikan sebagai objek kompetisi publik. Bahkan sebelum konflik utama berkembang, penonton langsung diperkenalkan pada tajuk “Wanita Tercantik di Dunia”, sebuah nama acara yang mereduksi perempuan menjadi kategori evaluatif yang bersandar pada visualitas. Di sini, kecantikan tidak diposisikan sebagai pengalaman subjektif, melainkan sebagai sesuatu yang dapat dicari, diverifikasi, dipromosikan, dan dipertontonkan. Pemilihan judul acara itu sendiri sudah bekerja sebagai bingkai ideologis: perempuan hadir bukan sebagai subjek penuh, melainkan sebagai kandidat yang harus lolos dari proses seleksi estetis.

Scene awal yang menampilkan peserta-peserta dengan tubuh tinggi, langsing, dan penampilan yang sesuai standar industri menegaskan bahwa yang dinilai pertama-tama adalah kesesuaian visual dengan ideal kecantikan dominan. Hampir tidak ada perhatian pada riwayat hidup, kapasitas intelektual, atau kompleksitas identitas peserta. Tubuh dan wajah menjadi bahasa utama yang dapat dijual ke audiens. Dengan begitu, film memperlihatkan bahwa industri hiburan tidak hanya merekam kecantikan, tetapi aktif memproduksi standar kecantikan yang sempit dan mengulangnya sampai tampak alamiah. Konstruksi ini selaras dengan argumen Mulvey (1975) bahwa perempuan dalam budaya visual modern kerap diorganisasikan sebagai objek pandang, serta dengan Gill (2007) yang menegaskan bahwa tubuh feminin menjadi pusat budaya media postfeminis.

Definisi masalah semakin dipertegas melalui percakapan tegang antara Reuben dan ayahnya pada awal film. Dari dialog tersebut terlihat bahwa acara “Wanita Tercantik di Dunia” merupakan program andalan WIN TV untuk menjaga rating. Ketika terungkap bahwa peserta yang masuk final sebenarnya tidak benar-benar lajang, persoalan etik tidak diposisikan sebagai isu utama. Yang lebih dikhawatirkan adalah potensi skandal, viralitas, dan dampaknya terhadap performa tontonan. Bahkan Reuben secara sinis menyatakan bahwa kekacauan justru akan mendorong rating. Dengan demikian, film mendefinisikan persoalan bukan sekadar sebagai kontes kecantikan yang keliru, tetapi sebagai sistem media yang mengubah perempuan menjadi materi pertunjukan demi keuntungan komersial.

Yang menarik, problem komodifikasi tidak berhenti pada peserta. Reuben sendiri juga dipaketkan sebagai “hadiah” bagi pemenang. Tepuk sorak penonton ketika figur laki-laki ditampilkan sebagai prize mengungkap bahwa acara bekerja dengan logika pasar heteroseksual: perempuan bersaing, laki-laki bernilai, dan cinta direduksi menjadi hasil seleksi kompetitif. Namun ironi utamanya adalah bahwa sekalipun laki-laki ditempatkan sebagai hadiah, perempuan tetap menjadi pihak yang lebih terpapar evaluasi tubuh dan moral. Perempuan lah yang harus membuktikan kelayakan visual dan afektifnya. Inilah bentuk objektifikasi ganda: perempuan dikomodifikasi sebagai tontonan sekaligus diinterpelasi untuk secara sukarela masuk ke dalam mekanisme kompetisi itu.

Karena itu, defining problem dalam film ini bukan hanya “ada standar kecantikan yang salah”, melainkan ada struktur media yang mengonversi kecantikan menjadi nilai tukar. Kecantikan menjadi komoditas yang dapat mengerek rating, menyelamatkan citra perusahaan, memulihkan warisan keluarga, dan menggerakkan konflik romantis. Pembungkai masalah pada titik ini cukup kuat, sebab

film berhasil menunjukkan bahwa bahasa hiburan, romansa, dan glamor merupakan selubung bagi operasi kapital atas tubuh perempuan.

Tabel 1. Define Problem	Durasi	Data Visual	Data Verbal	Interpretasi Framing
1	00:01:07-00:01:09	Tampilan judul program	“Wanita Tercantik di Dunia”	Kecantikan didefinisikan sebagai objek kompetisi dan tontonan.
2	00:01:10-00:01:18	Peserta ditampilkan seragam secara estetik	Visualisasi peserta reality show	Standar kecantikan sempit dinormalisasi sebagai syarat kelayakan.
3	00:05:44-00:06:27	Reuben dan Gunadi berkonflik soal final acara	“acara ini adalah andalan TV kita...”	Tubuh perempuan diperlakukan sebagai materi rating dan rekayasa media.

Sumber: olahan penulis berdasarkan film The Most Beautiful Girl in the World (2025).

Diagnose Causes: Sinergi Patriarki, Trauma, dan Logika Pasar

Jika masalah utamanya adalah komodifikasi kecantikan, maka film mendiagnosis penyebabnya melalui keterikatan tiga unsur: patriarki, trauma keluarga maskulin, dan rasionalitas pasar media. Patriarki bekerja bukan hanya dalam bentuk dominasi laki-laki secara langsung, tetapi sebagai tatanan nilai yang membuat perempuan harus memperebutkan pengakuan dan laki-laki dapat mendefinisikan aturan permainan. Acara “Wanita Tercantik di Dunia” memperlihatkan bagaimana perempuan dipanggil untuk berlomba menjadi yang paling layak di mata institusi yang dipimpin laki-laki, sementara otoritas menentukan format, syarat, dan validitas kompetisi berada di tangan pemilik modal media.

Karakter Reuben merupakan simpul penting dalam diagnosis penyebab ini. Pada satu sisi, ia adalah pewaris laki-laki dari kerajaan media yang memperoleh kuasa struktural tanpa harus membangun legitimasi dari nol. Pada sisi lain, film menunjukkan bahwa cara pandangya terhadap perempuan dibentuk oleh relasi yang retak dengan orang tua, terutama trauma atas kepergian ibunya dan sinismenya terhadap ayah yang mendirikan program pencarian “wanita tercantik”. Dalam dialog dengan ayahnya, Reuben secara terang-terangan menolak kuliah moral tentang respek kepada perempuan. Adegan ini penting karena memperlihatkan bahwa patriarki dalam film tidak hadir sebagai ideologi abstrak, melainkan diwariskan melalui institusi keluarga dan kemudian diperkuat oleh institusi media. Kuasa maskulin di ruang domestik bertransformasi menjadi kuasa representasional di ruang publik.

Penyebab lain yang sangat menonjol adalah logika warisan dan rating. Setelah ayahnya meninggal, Reuben harus memenuhi persyaratan wasiat untuk mendapatkan legitimasi atas WIN TV. Di sini, relasi personal, perusahaan, dan asmara dilebur ke dalam transaksi. Reuben lalu melihat acara itu sebagai “sekali dayung, dua pulau terlampaui”: memenuhi syarat warisan sekaligus membuktikan kapasitasnya mengemas program berkelas. Formulasi ini menunjukkan dengan telanjang bagaimana kapitalisme mengaburkan batas antara emosi dan kalkulasi. Cinta, pernikahan, dan kecantikan menjadi instrumen manajerial untuk mengamankan posisi bisnis.

Kiara juga menjadi bagian penting dari diagnosis penyebab, tetapi dalam cara yang lebih kompleks. Ia bukan figur korban pasif, melainkan perempuan pekerja yang sadar bahwa acara tersebut misoginis dan norak, namun akhirnya tetap menerima tawaran menjadi produser. Keputusan ini tidak seharusnya dibaca secara moralistik sebagai inkonsistensi personal semata. Film justru memperlihatkan bagaimana perempuan kelas pekerja atau kelas menengah rentan dipaksa bernegosiasi dengan sistem yang mereka kritik karena kebutuhan ekonomi, aspirasi karier, dan keterbatasan pilihan material. Pada titik ini, penyebab kapitalisme kecantikan bukan hanya laki-laki jahat atau media rakus, tetapi juga kondisi struktural yang membuat kompromi menjadi rasional. Pembacaan ini sejalan dengan feminisme

Marxis yang melihat keterikatan perempuan pada pasar dan reproduksi sosial sebagai persoalan material, bukan sekadar persoalan sikap individual (Federici, 2004).

Dengan demikian, film mendiagnosis bahwa kapitalisme kecantikan lahir dari persekutuan antara budaya patriarkal, kontrol korporasi media, dan subjektivitas neoliberal yang menuntut semua orang untuk mengoptimalkan diri demi bertahan. Perempuan dipanggil untuk kompetitif, tampil menarik, dan fleksibel; laki-laki diposisikan sebagai evaluator atau pemilik akses; sedangkan perusahaan mengkonversi seluruh dinamika itu menjadi spektakel yang menguntungkan.

Tabel 2. Diagnose Causes	Durasi	Data Visual	Data Verbal	Interpretasi Framing
1	00:01:25-00:01:31	Penonton bersorak ketika hadiah laki-laki ditampilkan	Laki-laki diposisikan sebagai prize	Patriarki telah diinternalisasi sebagai hiburan yang normal.
2	00:10:08-00:11:07	Reuben tersenyum sinis saat dinasihati ayahnya	Reuben menolak nasihat tentang menghormati perempuan	Trauma keluarga dan warisan nilai maskulin membentuk cara pandang patriarkal.
3	00:22:34-00:23:27	Reuben merancang ulang acara untuk warisan dan reputasi	“gue bisa memenuhi persyaratan dari almarhum bokap...”	Pasar, warisan, dan romansa dilebur dalam logika instrumental.
4	00:26:02-00:28:12	Kiara bimbang tetapi menerima posisi produser	“acara itu sangat misogynistik...”	Tekanan ekonomi memaksa kompromi dengan sistem yang problematik.

Sumber: olahan penulis berdasarkan film The Most Beautiful Girl in the World (2025).

Making Moral Judgments: Membongkar Ilusi Standar Kecantikan

Penilaian moral film berkembang ketika narasi mulai menggugat keabsahan konsep “wanita tercantik di dunia”. Dalam beberapa adegan, kritik moral tidak disampaikan lewat pidato ideologis yang kaku, melainkan melalui rasa janggal, malu, dan kesadaran lambat yang dialami para tokohnya. Salah satu momen paling penting terjadi ketika Kiara mempertanyakan secara langsung definisi “wanita tercantik” versi Reuben. Keheningan Reuben setelah pertanyaan itu bukan detail sepele. Ia menandai retaknya keyakinan dasar dari seluruh proyek acara. Jika figur sentralnya sendiri tidak mampu mendefinisikan “tercantik”, maka kategori tersebut tampak sebagai fiksi yang dibesar-besarkan oleh media.

Scene lain yang memperkuat moral judgment adalah ketika proses seleksi peserta justru menampilkan perempuan-perempuan tertentu sebagai bahan kelucuan. Kiara marah karena program hanya akan mengundang penonton menertawakan perempuan yang mendaftar. Adegan ini penting karena menunjukkan bahwa objektifikasi tidak selalu tampil dalam bentuk pemujaan glamour, tetapi juga dapat hadir sebagai penghinaan yang dibungkus humor. Dalam kerangka postfeminisme, humor dan ironi sering menjadi cara efektif untuk menetralkan kritik, membuat sesuatu yang problematik tampak ringan dan tidak perlu dipersoalkan secara struktural (McRobbie, 2009). Film ini sadar akan hal tersebut dan mencoba menandainya sebagai persoalan etis.

Kritik moral kemudian mencapai bentuk yang lebih reflektif melalui dua jalur naratif. Pertama, melalui hubungan Reuben dan Kiara yang berkembang di luar set acara, terutama setelah keduanya terdampar di pulau terpencil. Peristiwa itu memaksa Reuben keluar dari ruang kemewahan, rating, dan pencitraan, lalu berhadapan dengan keberhargaan relasi yang tidak bisa diukur oleh mekanisme pasar. Kedua, melalui rekaman masa kecil Reuben yang mengingatkan bahwa bagi ayahnya, “wanita tercantik di dunia” bukanlah perempuan dengan standar tubuh tertentu, tetapi perempuan yang dicintai. Pada

titik ini, film menggeser dasar penilaian kecantikan dari tampilan fisik menuju kedalaman afektif dan relasional.

Pergeseran ini diperkuat oleh presentasi final Reuben yang menolak pengukuran segala sesuatu dengan angka, grafik, dan validasi formal. Ia menyadari bahwa kecantikan tidak melulu tentang apa yang terlihat. Dalam konteks framing, film sedang membangun moral judgment bahwa logika metrik yang dipakai industri media adalah cacat ketika diterapkan pada manusia. Kecantikan, cinta, dan nilai seseorang tidak dapat direduksi menjadi rating atau kalkulasi komite. Kritik tersebut relevan dengan pembacaan Banet-Weiser (2018) dan Gill (2016) mengenai cara budaya populer neoliberal mengubah pengalaman personal menjadi proyek terukur yang harus tampak berhasil.

Namun demikian, penilaian moral film tetap ambivalen. Di satu sisi, film jelas mengutuk standar kecantikan yang kaku dan objektifikasi yang bersembunyi di balik hiburan. Di sisi lain, kritik itu sebagian besar disampaikan melalui perkembangan emosional tokoh laki-laki dan dibungkus dalam idiom romansa yang mudah diterima penonton. Dengan kata lain, moral film menjadi kuat pada level pesan, tetapi sebagian dilemahkan oleh kebutuhan genre untuk tetap menyenangkan, lucu, dan manis. Ambivalensi inilah yang nantinya menentukan bentuk solusi yang ditawarkan film.

Tabel 3. Making Moral Judgments	Durasi	Data Visual	Data Verbal	Interpretasi Framing
1	00:32:27-00:33:33	Seleksi peserta berpotensi mempermalukan perempuan	Kiara menilai tayangan itu merendahkan perempuan	Humor reality show dibaca sebagai instrumen penghinaan simbolik.
2	00:35:03-00:35:46	Reuben terdiam ketika diminta mendefinisikan cantik	“wanita tercantik di dunia versi Pak Reuben seperti apa?”	Kategori kecantikan dibongkar sebagai konstruksi subjektif dan bias.
3	01:17:52-01:18:29	Kiara menegaskan tidak semua yang terbaik mahal	“ga semua yang terbaik tu mesti mahal”	Nilai manusia tidak identik dengan nilai komersial.
4	01:42:38-01:43:10	Rekaman masa kecil tentang wanita tercantik	“tapi mereka ga cinta aku...”	Kecantikan diredefinisi melalui cinta dan keterikatan emosional.
5	01:44:50-01:45:56	Reuben mempresentasikan kritik atas pengukuran angka	“tidak semua hal itu bisa diukur...”	Film menolak logika metrik dalam menilai kecantikan dan relasi.

Sumber: olahan penulis berdasarkan film The Most Beautiful Girl in the World (2025).

Treatment Recommendation: Reformasi Simbolik dalam Batas Industri

Setelah mendefinisikan masalah, mendiagnosis penyebab, dan menyampaikan kritik moral, film menawarkan solusi yang tampak progresif tetapi tetap terbatas. Solusi itu muncul ketika format acara diubah. Kiara berusaha menggeser narasi dari sekadar kontes perempuan memperebutkan laki-laki menuju pencarian pasangan hidup yang menonjolkan kecerdasan, personality, dan compatibility. Reuben lalu menegaskan bahwa ia tidak mencari trophy wife, melainkan pasangan yang setara. Perubahan retorika ini penting, sebab ia menunjukkan kesadaran bahwa bahasa media dapat membentuk persepsi sosial dan bahwa representasi perempuan yang lebih respek perlu diupayakan.

Namun justru di sinilah batas film menjadi sangat jelas. Acara tidak dihentikan. Sistem rating tidak dibatalkan. Spektakel tidak dibubarkan. Yang terjadi adalah repackaging: komodifikasi lama diberi

bahasa baru yang lebih etis, lebih intelektual, dan lebih romantis. Perempuan tidak lagi secara terang-terangan diperlombakan hanya karena fisik, tetapi tetap dihadirkan dalam format televisi yang membutuhkan seleksi, editing, dan pengelolaan citra. Dengan demikian, solusi film bersifat reformis, bukan transformasional. Ia berupaya memperhalus cara eksploitasi, bukan membongkar struktur eksploitasi itu sendiri.

Keterbatasan ini menjadi makin kentara ketika mempertimbangkan arc naratif paruh kedua film. Peristiwa terdamparnya Reuben dan Kiara di pulau memperdalam hubungan personal keduanya dan memberi Reuben pengalaman autentik di luar panggung media. Namun pengalaman itu pada akhirnya diarahkan untuk memperbaiki subjek laki-laki, bukan untuk mengorganisasi kritik struktural terhadap industri yang membesarkannya. Demikian pula kemenangan Helen dalam kontes dan dinamika pascaacara tidak mengantarkan film pada delegitimasi total terhadap format reality dating show. Yang terjadi justru reposisi moral: acara bisa diteruskan selama tampak lebih manusiawi.

Dari sudut pandang postfeminisme dan commodity feminism, inilah pola yang sangat dikenal. Sistem menyerap kritik, lalu mengubahnya menjadi keunggulan baru. Bahasa kesetaraan, pilihan, dan penghargaan pada intelektualitas dapat dipakai untuk menutupi keberlangsungan relasi kuasa yang sama. Feminisme hadir sebagai ornamen etis bagi kapitalisme media, bukan sebagai daya yang mengganggu fondasi pasarnya (Goldman, Heath, & Smith, 1991; Gill, 2007; Banet-Weiser, 2018). Film ini secara implisit menunjukkan proses tersebut, meskipun ia sendiri tidak sepenuhnya lolos darinya.

Karena itu, treatment recommendation dalam film ini sebaiknya dibaca sebagai resolusi simbolik. Ia penting karena memperlihatkan kemungkinan resistensi dari dalam sistem, tetapi juga terbatas karena tetap mengasumsikan bahwa sistem dapat diselamatkan melalui niat baik, cinta, dan pengemasan yang lebih cerdas. Pada level ideologis, ini berarti film belum menawarkan pembebasan struktural dari kapitalisme kecantikan, melainkan hanya versi yang lebih halus, reflektif, dan emosional.

Tabel 4. Treatment Recommendation	Durasi	Data Visual	Data Verbal	Interpretasi Framing
1	00:30:30-00:31:59	Jumpa pers mengubah narasi acara	“yang dinilai adalah kecerdasan, personality, dan compatibility”	Bahasa acara direformasi agar tampak tidak misoginis.
2	00:33:57-00:34:12	Kiara menekankan pentingnya editing dan representasi	“kita bisa atur siapa yang akan ditampilkan”	Media diakui sebagai produsen persepsi sosial.
3	00:39:54-00:40:09	Talk show diposisikan sebagai bentuk baru acara	“saya mencari seorang pasangan yang sebisa mungkin setara”	Solusi berupa reformasi simbolik, bukan pembongkaran struktural.

Sumber: olahan penulis berdasarkan film The Most Beautiful Girl in the World (2025).

Pembahasan Teoritis

Jika dibaca melalui feminisme Marxis, film ini memperlihatkan bahwa tubuh perempuan tidak hanya direpresentasikan secara estetis, tetapi diintegrasikan ke dalam sirkulasi nilai. Federici (2004) mengingatkan bahwa tubuh perempuan dalam sejarah kapitalisme selalu terkait dengan pengaturan reproduksi, disiplin kerja, dan kontrol sosial. Dalam film ini, tubuh perempuan diperlakukan sebagai sumber nilai media: ia menggerakkan rating, menarik perhatian sponsor dan audiens, menyusun fantasi heteroseksual, serta menopang legitimasi pemilik perusahaan. Kecantikan diubah menjadi aset simbolik yang dapat ditransaksikan dalam ruang hiburan.

Namun film juga memperlihatkan bahwa kapitalisme kecantikan kontemporer tidak bekerja hanya lewat paksaan eksternal. Ia beroperasi melalui bentuk-bentuk internalisasi yang khas postfeminisme: pilihan, ambisi, makeover, self-improvement, dan optimasi diri. Kiara didorong untuk memecahkan persoalan sistem bukan dengan menolak permainan, tetapi dengan menjadi produser yang lebih cerdas di dalam permainan itu. Para peserta reality show masuk ke arena bukan semata-mata

karena dipaksa, tetapi karena sistem telah berhasil menanamkan anggapan bahwa visibilitas, kompatibilitas, dan kesempatan romantis adalah sesuatu yang layak diperebutkan. Dalam istilah Gill (2007), perempuan tampil sebagai subjek yang aktif dan memilih, tetapi pilihan itu sudah disusun oleh tata kuasa neoliberal yang menuntut self-surveillance dan self-branding.

Konsep aesthetic labour dan aesthetic capital membantu memperjelas operasi tersebut. Dalam industri media, daya tarik visual tidak hadir sebagai bonus, tetapi sebagai modal yang harus dipelihara dan dipertontonkan. Peserta acara, bahkan Kiara sebagai produser, bergerak dalam medan yang menuntut kerja estetik: tubuh yang sesuai standar, gaya bicara yang meyakinkan, emosi yang dapat dijual, dan persona yang marketable (Elias et al., 2017; Sarpila et al., 2020; Wood, 2023). Artinya, kecantikan tidak sekadar direpresentasikan, tetapi diproduksi sebagai kerja. Yang sangat problematik adalah bahwa kerja tersebut kerap dibingkai sebagai kebebasan, kesenangan, atau investasi diri, padahal manfaat ekonominya lebih besar dinikmati institusi dan industri dibanding subjek perempuan itu sendiri.

Dalam konteks Indonesia, film ini juga beresonansi dengan diskursus lokal tentang standar kecantikan yang menautkan perempuan ideal dengan kulit cerah, tubuh ramping, dan tampilan middle class yang rapi. Walaupun film tidak secara eksplisit menjadikan warna kulit sebagai tema utama, keseragaman visual para peserta dan bahasa “berkelas” yang terus diulang mengisyaratkan adanya relasi antara kecantikan, kelas, dan legitimasi sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang iklan pemutih kulit dan pergeseran konsep kecantikan di Indonesia yang menunjukkan bahwa kapitalisme lokal bekerja dengan menggabungkan warisan kolonial, aspirasi Asia Timur, dan imajinasi mobilitas sosial (Puspitasari & Suryadi, 2020; Gunawan & Mochtar, 2021).

Dengan demikian, film *The Most Beautiful Girl in the World* dapat dipahami sebagai teks yang menegosiasikan dua dorongan sekaligus. Pertama, dorongan kritis untuk mengungkap bahwa industri media menormalisasi objektifikasi perempuan dan memonetisasi kecantikan. Kedua, dorongan komersial-genrik untuk menjaga cerita tetap romantis, lucu, dan dapat dikonsumsi luas. Kontradiksi inilah yang membuat film relevan secara akademik: ia tidak murni emansipatoris, tetapi juga tidak sekadar reproduktif. Justru dari ambiguitasnya kita dapat melihat bagaimana kapitalisme kecantikan bekerja paling efektif, yaitu dengan mengizinkan sedikit kritik agar sistem tampak reflektif, sementara logika dasarnya tetap bertahan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek kajian hanya satu film sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh film Indonesia bertema romansa atau media. Kedua, penelitian berfokus pada teks dan tidak memasukkan resepsi penonton, strategi produksi, maupun wawancara dengan pembuat film, sehingga makna yang dihasilkan tetap merupakan pembacaan kritis peneliti. Ketiga, sebagian timecode dan rincian visual perlu diverifikasi ulang langsung terhadap salinan film yang digunakan penulis agar akurasi dokumentasi adegan sepenuhnya terjaga. Meskipun demikian, keterbatasan tersebut tidak mengurangi kegunaan studi ini untuk menunjukkan pola representasi kapitalisme kecantikan dalam budaya populer kontemporer.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis framing Robert M. Entman, film *The Most Beautiful Girl in the World* membongkar kapitalisme kecantikan sebagai persoalan struktural yang bekerja melalui persekutuan patriarki, media, dan pasar. Pada tahap defining problems, film menempatkan kecantikan sebagai komoditas yang diperlombakan dan dipertontonkan. Pada tahap diagnosing causes, akar persoalan dilacak pada dominasi institusi media, warisan nilai maskulin, trauma keluarga, dan rasionalitas neoliberal yang mengubah relasi personal menjadi kalkulasi bisnis. Pada tahap making moral judgments, film mengkritik ilusi standar kecantikan dan logika pengukuran manusia dengan angka. Sementara itu, pada tahap treatment recommendation, film menawarkan reformasi simbolik melalui pengemasan ulang acara agar tampak lebih setara dan bermartabat.

Temuan penting penelitian ini adalah bahwa film berhasil menyuarakan kritik terhadap objektifikasi perempuan, tetapi belum sepenuhnya keluar dari rezim representasi yang dikritiknya. Resolusi akhirnya tetap menempatkan cinta, kompatibilitas, dan etika personal sebagai solusi, bukan

pembongkaran sistem media yang memonetisasi tubuh perempuan. Karena itu, kapitalisme kecantikan dalam film ini tidak runtuh, melainkan dimodifikasi agar lebih dapat diterima secara moral. Pada level teoritis, studi ini menegaskan bahwa analisis framing dapat diperkaya secara produktif melalui feminisme Marxis, postfeminisme, dan konsep kerja estetik untuk membaca kontradiksi budaya populer. Pada level praktis, penelitian ini menekankan pentingnya literasi media kritis agar publik mampu mengenali bagaimana wacana pemberdayaan, romansa, dan hiburan sering kali menyamarkan keberlanjutan relasi kuasa gender dalam industri budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2025, February 17). Sinopsis dan daftar cast film “The Most Beautiful Girl in the World.” <https://www.antaranews.com/berita/4655177/sinopsis-dan-daftar-cast-film-the-most-beautiful-girl-in-the-world>
- Banet-Weiser, S. (2018). Postfeminism and popular feminism. *Feminist Media Histories*, 4(2), 152-156. <https://doi.org/10.1525/fmh.2018.4.2.152>
- Bordo, S. (2003). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body* (10th anniversary ed.). University of California Press.
- CNN Indonesia. (2025, February 20). Sinopsis The Most Beautiful Girl in the World, cari jodoh tercantik. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20250217170909-220-1199273/sinopsis-the-most-beautiful-girl-in-the-world-cari-jodoh-tercantik>
- Elias, A. S., Gill, R., & Scharff, C. (2017). Aesthetic labour: Beauty politics in neoliberalism. In A. S. Elias, R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism* (pp. 3-49). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47765-1_1
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Federici, S. (2004). *Caliban and the witch: Women, the body and primitive accumulation*. Autonomedia.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351. [Lengkapi DOI bila tersedia dalam basis data yang digunakan].
- Gunawan, B. T., & Mochtar, J. (2021). The meanings of fair skin in eight Unilever’s skin-whitening advertisements in Indonesia. *Kata Kita*, 9(2), 233-242. <https://doi.org/10.9744/katakita.9.2.233-242>
- Jia, X. (2026). Gendered discourses of entrepreneurialism in Chinese reality dating television. *Feminist Media Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/14680777.2026.2703970>
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. SAGE.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Netflix. (2025, January 30). Reza Rahadian and Sheila Dara Aisha light up the screen: Netflix debuts The Most Beautiful Girl in the World trailer. <https://about.netflix.com/news/the-most-beautiful-girl-in-the-world-trailer>
- Pieters, S., Oprea, S. J., & Rozendaal, E. (2024). Surveillance and self-care: Performing beauty labor in online video content. *European Journal of Cultural Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/13675494241264982>
- Puspitasari, D., & Suryadi, Y. (2020). Discourse on the shifting of local beauty: Concepts in an Easternization era. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 33(1), 36-46. <https://doi.org/10.20473/mkp.v33i12020.36-46>
- Sarpila, O., Koivula, A., Kukkonen, I., Åberg, E., & Pajunen, T. (2020). Double standards in the accumulation and utilisation of aesthetic capital. *Poetics*, 82, Article 101447. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101447>
- Setyaningsih, I., & Palupi, P. E. (2023). Beauty representation in Scarlett Whitening advertisement: Roland Barthes’ semiotic analysis. *International Summit on Science Technology and Humanity*. <https://doi.org/10.23917/iseth.2970>

- Wood, R. (2023). From aesthetic labour to affective labour: Feminine beauty and body work as self-care in UK lockdown. *Gender, Place & Culture*, 30(11), 1632-1653. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2023.2192892>
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Harper Perennial. (Original work published 1990)