

**BIOPOLITIK VISUAL : ESTETIKA FOTO *SELFIE*
PEKERJA FMCG (*FAST MOVING CONSUMER GOODS*)
SEBAGAI REGULASI IDENTITAS DIRI**

DISERTASI

Untuk Memperoleh Gelar Doktor
dalam Program Studi Seni Program Doktor
Minat Utama Pengkajian Media Rekam



Oleh :

Aris Sarwo Nugroho
NIM : 1830128512

**PROGRAM PASCASARJANA DOKTOR
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

Disertasi ini telah disetujui dan diuji pada Ujian Tertutup

Tanggal 17 Juli 2025

PANITIA PENGUJI DISERTASI

Ketua : 1. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.

Anggota : 2. Profesor Drs. Soeprapto Soedjono, M.F.A., Ph.D

3. Profesor Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn

4. Dr. St. Sunardi

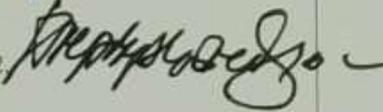
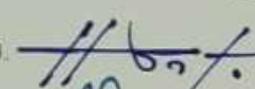
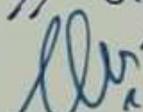
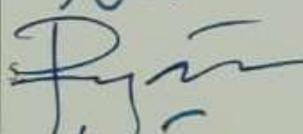
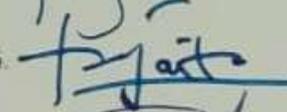
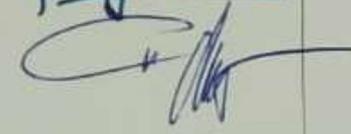
5. Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D

6. Dr. Sn. M. Fajar Apriyanto, M.Sn

7. Dr. Andry Prasetyo, S.Sn., M.Sn.

Ditetapkan dengan Surat Keputusan
Direktur PPs Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Nomor: 567/IT4.4/PR/2025
Tanggal 17 Juli 2025

PANITIA PENGUJI DISERTASI

STATUS	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	1. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.	1. 
Anggota	2. Profesor Drs. Soeprapto Soedjono, M.F.A., Ph.D.	2. 
Anggota	3. Profesor Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.	3. 
Anggota	4. Dr. St. Sunardi.	4. 
Anggota	5. Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D.	5. 
Anggota	6. Dr. Sn. M. Fajar Apriyanto, M.Sn.	6. 
Anggota	7. Dr. Andry Prasetyo, S.Sn., M.Sn.	7. 

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Direktur PPs ISI Yogyakarta




 Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.
 NIP 197210232002122001

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Kesehatan dan kemudahan dalam memaknai kehidupan.

Karya disertasi doctoral ini saya persembahkan, pertama kepada Kanjeng Guru KH. Imroni Abdillah yang telah membimbing dan mendampingi peneliti selama dan Bpk. Sukatmo (Alm) beserta Ibu. Endang Suciati (Almh). Terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga tercinta Rafika Puji Lestari (Istri), Fa’iqah Salsabil Qadiriyyah, S.Ds (Anak 1), dan Farah Karisa Nirwasita (Anak 2) yang telah memberikan dukungan selama proses studi.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah :

Nama : Aris Sarwo Nugroho

NIM : 1830128512

Program : Doktoral Pascasarjana Institut Seni Indonesia
Yogyakarta

Judul : Biopolitik Visual : Estetika Foto *Selfie* Pekerja FMCG
(*Fast Moving Consumer Goods*) Sebagai Regulasi

Identitas Diri

Menyatakan bahwa karya penulisan Disertasi merupakan karya sendiri. Apabila pada kemudian hari penulisan merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan. Saya bersedia menerima sanksi dari Institusi Seni Indonesia Yogyakarta.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan penuh kesadaran.

Yogyakarta, 17 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,

Aris Sarwo Nugroho
NIM: 1830128512

ABSTRAK

BIOPOLITIK VISUAL : ESTETIKA FOTO *SELFIE* PEKERJA FMCG (FAST MOVING CONSUMER GOODS) SEBAGAI REGULASI IDENTITAS

Oleh

Aris Sarwo Nugroho

Fenomena foto *Selfie* di kalangan pekerja sektor barang konsumsi cepat habis (*Fast-Moving Consumer Goods* / FMCG), dengan penekanan pada fungsi *Selfie* sebagai medium untuk merepresentasikan identitas diri serta sebagai instrumen kontrol dalam konteks dunia kerja yang semakin terdigitalisasi. Penggabungan berbagai kerangka teoretis, termasuk biopolitik visual, semiotika, dan estetika sehari-hari. Tujuannya adalah untuk menganalisis foto *Selfie* sebagai media visual yang berfungsi lebih dari sekadar ekspresi pribadi. Foto *Selfie* di tempat kerja dipahami sebagai regulasi terhadap norma sosial dan budaya perusahaan, yang menciptakan citra profesional dan mengatur performa, loyalitas, serta produktivitas para pekerja. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis *Visual Discourse Analysis* (VDA) dan interpretasi naratif. Penelitian menemukan bahwa foto *Selfie* tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual diri pekerja, tetapi juga sebagai alat kontrol dalam dunia kerja. Melalui foto *Selfie*, perusahaan dapat mengatur dan memantau aktivitas pekerja, memperkuat loyalitas terhadap perusahaan, dan menciptakan pengawasan visual yang bersifat internal. Demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa foto *Selfie* pekerja sektor FMCG berfungsi sebagai medium biopolitik visual dalam membentuk dan meregulasi identitas diri. *Selfie* tidak hanya merepresentasikan ekspresi personal, tetapi juga mencerminkan norma-norma visual diinternalisasi dan selaras dengan budaya kerja digital. Dalam konteks, pekerja FMCG menjadi subjek sekaligus agen dalam praktik kontrol sosial melalui estetika visual yang menekankan performativitas, visibilitas, dan produktivitas.

Kata Kunci : Foto *Selfie*, biopolitik visual, governmentality, estetika sehari-hari, *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

ABSTRACT

BIOPOLITICS VISUAL AESTHETICS OF *SELFIE* PHOTOS FMCG (*FAST MOVING CONSUMER GOODS*) WORKERS AS IDENTITY REGULATION

By

Aris Sarwo Nugroho

This research analyses the phenomenon of *Selfies* among workers in the fast-moving consumer goods (FMCG) sector, with an emphasis on the function of *Selfies* as a medium for representing self-identity and as a control instrument within the increasingly digitalised workplace. The study integrates various theoretical frameworks, including visual biopolitics, semiotics, and everyday aesthetics. The objective is to analyse *Selfies* as visual media that serve a purpose beyond mere personal expression. *Selfies* taken in the workplace are understood as a regulation of social and cultural norms within the company, creating a professional image and governing the performance, loyalty, and productivity of employees. The research employs a qualitative descriptive methodology, utilising Visual Discourse Analysis (VDA) and narrative interpretation. The findings reveal that *Selfies* function not only as a visual representation of the workers' identities but also as a control mechanism within the workplace. Through *Selfies*, companies can regulate and monitor employee activities, reinforce loyalty to the organisation, and create a form of internal visual surveillance. Consequently, the results indicate that *Selfies* among FMCG workers serve as a medium of visual biopolitics in shaping and regulating self-identity. *Selfies* do not merely represent personal expression; they also reflect internalised visual norms that align with digital workplace culture. In this context, FMCG workers become both subjects and agents in practices of social control through a visual aesthetic that emphasises performativity, visibility, and productivity.

Keyword : *Selfie* photographs, visual biopolitics, governmentality, everyday aesthetics, Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

KATA PENGANTAR

Sungguh, hanya berkat Kuasa dan Kemurahan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang pada akhirnya memungkinkan saya menyelesaikan penulisan disertasi. Sujud dan syukur senantiasa saya panjatkan kepada Sang Ilahi.

Penyelesaian disertasi tentu tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Drs. Soeprapto Soedjono, M.F.A, Ph.D., selaku promotor, dengan kesabaran dan ketulusan hati telah memberikan bimbingan, koreksi, serta dorongan semangat dalam menyelesaikan disertasi. Saya juga menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada Prof. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn., sebagai kopromotor, yang senantiasa memberikan masukan-masukan yang tajam dan berarti bagi penulisan disertasi. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta sekaligus penguji, serta Dr. Fortunata Tyasrinestu, S.S., M.Si., Direktur PPs Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang juga berperan sebagai penguji, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terima kasih saya ucapkan kepada Octavianus Cahyono Priyanto, S.T., M.Arch., Ph.D., selaku Ka. Prodi S3 Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Terima kasih kepada seluruh staf pengajar program Doktor PPs Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Terima kasih kepada para penguji antara lain: Dr. St. Sunardi, M.Si., Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D, Dr. Sn. M. Fajar Apriyanto, M.Sn, Dr.

Andry Prastyo, S.Sn, M.Sn, Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si serta seluruh staf PPs Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terima kasih kepada Rektor Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Dr. Joseph Teguh Santoso, M. Kom, Dr. Dr. Agus Wibowo., M.Kom., Msi., M.M. selaku Dekan Fakultas Studi Akademik dan Ka. Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Sains dan Teknologi Komputer, beserta sahabat - sahabat lain di Universitas Sains dan Teknologi Komputer yang telah memberikan dukungan selama saya menempuh pendidikan S3.

Ucapan terima kasih juga saya berikan kepada seluruh jajaran pimpinan dan kawan-kawan dari PT. Pratama Duhita Abadi. Demikian pula ucapan terima kasih saya berikan kepada seluruh jajaran pimpinan dan kawan – kawan dari PT. Mustika Manis Utama atas segala dukungan moril yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan studi.

Terima kasih tak terhingga kepada orang tua, Ayahanda tercinta Bpk. Sukatmo, A.Md (Alm) dan Ibunda Endang Suciati (almh) serta Bu Dhe Sri Paryatmi (almh) atas kasih sayang dan doa yang tidak pernah putus, kepada setiap orang tulisan saya dedikasikan. Kepada adik tercinta : Safitri Suko Asih beserta keluarga dan Dr. Agung Hastomo, M.Pd, beserta keluarga untuk segala doa dan dukungannya, terima kasih kepada istri tercinta Rafika Puji Lestari, permata hati saya Fa'iqah salsabil Qadiriyyah, S.Ds dan Farah Karisa Nirwasita yang telah memberikan semangat, pengertian yang luar biasa, kebahagiaan, cinta dan kasih sayang yang amat sangat berarti, terima kasih nak.

Terima kasih kepada teman-teman seangkatan 2018, atas kebersamaannya selama, terima kasih atas segala kerja sama, dukungan, doa dalam suka dan duka selama saya menempuh pendidikan S3 di ISI Yogyakarta. Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih setulus-tulusnya saya ucapkan atas segala bantuan, bimbingan, dan perhatiannya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan disertasi, kiranya Allah melimpahkan kasih sayang dan karuniaNya yang tidak terhingga, Aamiin.



Yogyakarta, 17 Juli 2025

Aris Sarwo Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Pertanyaan Penelitian.....	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	16
A. Kajian Pustaka.....	16
1. Penelitian tentang <i>Selfie</i>	17
2. Penelitian tentang Macam – Macam <i>Selfie</i> dan Perkembangannya.....	23
3. Penelitian tentang Representasi Identitas Diri.....	30
4. Penelitian tentang Identitas Digital.....	33
5. <i>Selfie</i> sebagai Alat Kontrol dan Autentisitas.....	35
6. Kajian tentang Budaya Visual dan <i>Selfie</i>	36
7. Budaya Digital.....	37
8. Autentifikasi Foto <i>Selfie</i>	38
9. Penelitian tentang Aplikasi <i>Selfie</i>	41
10. Penelitian tentang <i>Self - Branding</i>	42
11. Estetika Korporat dan <i>Selfie</i> sebagai Kerja Representasional.....	44
12. Visual Methodologies oleh Gillian Rose (2022).....	44

13.	Interpretasi Naratif	46
B.	Landasan Teori	48
1.	Biopolitik Visual	48
2.	Governmentality dan Regulasi Simbolik	51
3.	Estetika Sehari – Hari (<i>Everyday Aesthetics / EA</i>)	52
4.	Semiotika (Roland Barthes)	57
B.	Justifikasi Kerangka Teoretis Visual	61
C.	Proses Alur Penelitian	65
BAB III METODOLIGI PENELITIAN		67
A.	Metode	67
B.	Lokasi, Subjek dan Waktu Penelitian	69
C.	Data Penelitian dan Sumbernya	73
D.	Pengumpulan Data	75
E.	Teknik Analisis Data	93
F.	Validitas dan Keabsahan Data	107
G.	Desain Penelitian	111
BAB IV HASIL, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN		118
A.	Hasil	118
1.	Foto <i>Selfie</i> ABM	127
2.	Foto <i>Selfie</i> Team Leader (TL)	129
3.	Merchandiser Display (MD)	132
4.	Sales Promotioin Girl (SPG)	135
5.	Sales	139
B.	Analisis	141
1.	<i>Visual Discourse Analysis</i> (VDA)	148
2.	<i>Interpretasi Naratif</i>	148
C.	Pembahasan	175
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		184
A.	Kesimpulan	184
B.	Saran - saran	185
DAFTAR PUSTAKA		187

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Robert Cornelius 1839, Foto <i>Selfie</i> Pertama di Dunia.....	2
Gambar 2.	Foto <i>Selfie</i> sebagai Gaya Hidup.....	4
Gambar 3.	Foro <i>Selfie</i> menggunakan Aplikasi Twibbonize.....	5
Gambar 4.	<i>Selfie</i> Secara Online Menggunakan Aplikasi Fintech Lending ..	7
Gambar 5.	Foto <i>Selfie</i> Pekerja FMCG.....	11
Gambar 6.	Skema Kajian Pustaka dan Landasan Teori.....	16
Gambar 7.	Diagram Alur Teoritis.....	66
Gambar 8.	Kebijakan <i>Selfie</i> Pekerja FMCG.....	91
Gambar 9.	Desain Penelitian.....	117
Gambar 10.	QR Code Wawancara.....	126
Gambar 11.	Foto <i>Selfie</i> ABM PT. PDA Saat Kunjungan Ke Toko.....	149
Gambar 12.	Foto <i>Selfie</i> ABM PT. MMU Saat Kunjungan Ke Toko.....	150
Gambar 13.	Foto <i>Selfie</i> per Tanggal 29 April 2025 Pekerja FMCG Bagian <i>Team Leader</i> PT. PDA.....	154
Gambar 14.	Foto <i>Selfie</i> per Tanggal 22 Maret 2025 Pekerja FMCG Bagian <i>Team Leader</i> PT. MMU.....	155
Gambar 15.	Foto <i>Selfie</i> per Tanggal 29 April 2025 Pekerja FMCG Bagian Merchandiser Display PT. PDA.....	160
Gambar 16.	Foto <i>Selfie</i> per Tanggal 11 April 2025 Pekerja FMCG Bagian Merchandiser Display PT. MMU.....	161
Gambar 17.	Foto <i>Selfie</i> per Tanggal 02 Pebruari 2025 Pekerja FMCG Bagian Sales Promotioin Girl (SPG).....	165
Gambar 18.	Foto <i>Selfie</i> per Tanggal 09 April 2025 Pekerja FMCG Bagian Sales PT. PDA.....	169
Gambar 19.	Foto <i>Selfie</i> per Tanggal 5 Okt 2024 Pekerja FMCG Bagian Sales PT. MMU.....	170

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Macam - Macam Jenis <i>Selfie</i>	24
Tabel 2. Pemanfaatan <i>Selfie</i>	27
Table 3. Aplikasi VDA dalam penelitian	99
Tabel 4. Data Nasional Pekerja FMCG pada PT. PDA dan PT. MMU.....	120



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara manusia membentuk identitas di ruang publik. Seiring perkembangan teknologi dan media digital, bentuk representasi diri mengalami transformasi. Salah satu wujud transformasi adalah fenomena foto *Selfie*, yang dapat dipandang sebagai kelanjutan historis dari tradisi potret diri (*self-portrait*), yakni sebagai sarana ekspresi identitas personal, pencitraan sosial, hingga bentuk partisipasi dalam budaya visual global masa kini (Senft & Baym, 2015). *Selfie* menjadi media visual yang kuat dalam mengekspresikan diri, merekam pengalaman pribadi, dan mencerminkan budaya. Lebih dari sekadar potret wajah, *Selfie* adalah bentuk seni yang memuat makna estetika, identitas, dan hubungan sosial, serta menjadi cara modern manusia menunjukkan eksistensi dan mencari pengakuan (Murray, 2022). Setiap jepretan *Selfie* bukan sekadar potret wajah, melainkan dialog sunyi antara tubuh, ruang, dan waktu sebuah momen visual yang menyentuh batas-batas antara siapa dan bagaimana dunia melihat. *Selfie* bukan hanya gambar, melainkan karya kecil yang membawa dimensi estetika, identitas, dan hubungan sosial, menjadikannya bagian dari seni hidup manusia modern.

Cara orang melihat dan merekam diri sendiri telah berubah secara dramatis sejak kemunculan fotografi pada awal abad ke-19. Seniman Rusia Robert

Cornelius dianggap sebagai pelopor dalam sejarah fotografi potret diri dengan teknik *daguerreotype* pada tahun 1839 (Stojanovic Prelevic, 2021). Menurut pandangan You dari perspektif sejarah seni rupa, potret diri dapat dianggap sebagai cikal bakal dari *Selfie* ((You, n.d.), 2022).



Gambar 1. Robert Cornelius 1839, Foto *Selfie* Pertama di Dunia (Stojanovic Prelevic, 2021)

Di era digital telah muncul Smartphone dan media sosial mengubah cara pandang terhadap potret diri, melahirkan istilah *Selfie* sebagai bentuk ekspresi visual yang personal. *Selfie* berkembang menjadi sesuatu yang lebih intim dan sosial seiring kemajuan teknologi dan waktu, bukan sekadar gambar wajah juga ekspresi diri di era digital yang diambil dari gengaman dan dibagikan dengan cepat dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Tiidenberg, 2018). Kata *Selfie* pertama kali dikenal melalui penggunaan istilah oleh Nathan Hope pada tahun 2002, *Selfie* telah berkembang menjadi medium ekspresi visual yang merefleksikan kehadiran diri, emosi personal, serta konstruksi identitas di era digital (Krenn et al., 2022). Kata *Selfie* diakui sebagai '*word of the year*' oleh Kamus Oxford pada 2013 dan tercatat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

sebagai 'Swafoto' (Murray, 2022). National *Selfie* Gallery di London mengadakan pameran untuk menyoroti *Selfie* sebagai bentuk seni, mencerminkan kemajuan teknologi dan dinamika budaya, serta mengakui *Selfie* sebagai medium seni yang demokratis dan autentik.

Fenomena *Selfie* berkaitan erat dengan aspek biopolitik, yang menghubungkan kekuasaan, pengelolaan diri, dan identitas individu dalam konteks kehidupan manusia (Kelly, 2014). Sejak berkembangnya teknologi Smartphone telah mengubah dunia fotografi menjadi lebih terbuka dan mudah diakses oleh siapa saja, tanpa perlu keahlian teknis. Smartphone memiliki fitur yang praktis dan teknologi canggih seperti kamera beresolusi tinggi, AI, dan stabilisasi gambar sehingga setiap orang kini dapat merekam dan membagikan momen sehari-hari secara lebih personal dan autentik. Di balik kemudahan itu, praktik visual *Selfie* juga menyimpan makna mendalam, karena berkaitan dengan cara individu membentuk dan mengelola identitas dalam kehidupan sosial.

Foto *Selfie* menjadi medium interaktif di mana subjektivitas personal bertemu dengan norma budaya, menciptakan identitas yang terus-menerus dinegosiasikan antara ruang privat dan publik (Colquhoun, 2023). Selain itu, foto *Selfie* juga dianggap sebagai simbol identitas virtual (Bhachech, 2021). Foto *Selfie* tak sekadar potret wajah, melainkan medium visual yang membentuk cara orang terhubung, mengenali diri, menjaga ruang privat, hingga melontarkan canda yang jenaka. Setiap jepretannya, tersembunyi kisah kedekatan, perayaan momen berharga, serta pancaran keindahan yang mewakili keragaman latar, tempat, waktu dan emosi manusia. Lebih dari sekedar gambar, *Selfie* menjadi cara untuk

mempererat hubungan, merayakan momen spesial, dan mengekspresikan keindahan dari beragam latar budaya dan tempat (Felig & Goldenberg, 2023). *Selfie* menjadi salah satu bentuk ekspresi estetika sehari-hari dengan cara orang mengekspresikan keindahan dalam rutinitas hidup (Coote, 2024). Estetika sehari-hari berfokus pada bagaimana pengalaman estetis terwujud dalam rutinitas harian manusia, termasuk melalui penggunaan teknologi modern untuk melakukan *Selfie*.

Melalui *Selfie*, orang-orang mengeksplorasi dan menciptakan makna visual yang unik, personal, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti tampak pada Gambar 2. *Selfie* yang berfokus pada kesenangan dan pencitraan diri bertujuan untuk menarik perhatian, mendapatkan validasi sosial, dan mengabadikan momen menyenangkan. Secara psikologis, hal ini didorong oleh keinginan untuk terlihat menarik, meningkatkan kepercayaan diri, dan menampilkan gaya hidup estetis atau menghibur. Ciri khasnya meliputi ekspresi wajah, pose ideal, filter kecantikan, dan latar belakang yang glamor.



Gambar 2. Foto *Selfie* sebagai Gaya Hidup (Sarwo, 2024)

Selfie telah mengalami pergeseran makna yang signifikan dari ekspresi spontan yang penuh kesenangan menjadi praktik yang sarat fungsi institusional. Apa yang dulu hanya dianggap sebagai cara ringan untuk menunjukkan diri di media sosial, kini telah menjadi bagian dari mekanisme kerja yang lebih serius. Di era digital yang makin kompleks, *Selfie* tidak hanya mencerminkan siapa pelaku *Selfie*, tapi juga bagaimana pelaku *Selfie* dihadirkan, diawasi, dan diatur oleh sistem. *Selfie* menjadi cermin bahwa bahkan hal yang tampak sederhana sekalipun bisa membawa dampak besar dalam membentuk cara pelaku *Selfie* hadir dan dikenali di dunia kerja.

Hal membuat *Selfie* esensial bagi individu yang ingin berhasil di era bisnis digital. (Lehner, 2021). Dalam dunia bisnis, *Selfie* berfungsi sebagai narasi visual untuk membentuk citra, membangun kedekatan emosional, dan menyampaikan pesan merek secara autentik. Setiap gambar mencerminkan nilai dan karakter, serta berperan dalam desain grafis yang menggabungkan estetika pribadi dengan nilai kolektif. Platform seperti Twibbonize memperkaya ekspresi ini, menciptakan ruang komunikasi visual tentang identitas dan koneksi di era bisnis digital.



Gambar 3. Foto *Selfie* menggunakan Aplikasi Twibbonize (Sarwo, 2025)

Teknologi digital kini hadir bukan sekadar sebagai alat bantu, melainkan sebagai kekuatan yang secara halus membentuk ulang wajah kehidupan, termasuk bagaimana identitas pekerja dirasakan dan ditampilkan. Di balik kemudahan dan efisiensi yang dijanjikan, terselip perubahan tentang makna kehadiran yang dulu sunyi dalam absensi kertas, kini terang benderang dalam citra digital. *Selfie* sebagai bentuk presensi visual menjadi simbol zaman, di mana eksistensi tidak hanya dicatat, tetapi juga dilihat, dinilai, dan diinterpretasi. Identitas pun tidak lagi statis, melainkan dirajut dalam jaringan makna yang terus bergerak. Teknologi bukan hanya mengubah cara manusia bekerja, tetapi juga menjadi cermin tentang bagaimana manusia hadir, terkontrol, dan dimaknai dalam lanskap estetika digital yang terus berkembang.

Foto *Selfie* tak hanya digunakan sebagai sarana ekspresi pribadi, tetapi juga dimanfaatkan secara luas oleh berbagai lembaga, baik pemerintah maupun swasta, sebagai alat verifikasi dan kehadiran. Pada institusi pendidikan, seperti sekolah dan perguruan tinggi telah menerapkan sistem presensi berbasis *Selfie*. Di dunia perbankan, *Selfie* menjadi bagian dari proses pembukaan rekening dan pengajuan pinjaman. Demikian pula pada PT. TASPEN, teknologi digunakan dalam aplikasi “Otentikasi” untuk pencairan dana pensiun. Bahkan dalam layanan pinjaman online, pengguna cukup mengisi data dan mengunggah foto *Selfie* bersama KTP sebagai bagian dari proses identifikasi dan verifikasi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. *Selfie* Secara Online Menggunakan Aplikasi Fintech Lending BNI
(Sumber : <https://www.bni.co.id/id-id/bukatabungandigital>, 2024)

Dalam konteks pekerja sektor FMCG, *Selfie* telah melampaui fungsi sebagai ekspresi personal dan menjadi bagian dari rutinitas profesional yang sarat makna sosial serta ideologis. Bagi para pekerja, *Selfie* bukan hanya representasi diri, tetapi juga wujud dedikasi, kepatuhan, dan citra institusional yang diharapkan perusahaan. Sebagai media visual, *Selfie* menjembatani identitas pribadi dengan peran profesional, sekaligus menyajikan narasi visual tentang kepatuhan prosedural, loyalitas, dan performa kerja sesuai standar organisasi. Dalam kerangka ini, *Selfie* memuat relasi kuasa dan praktik pengelolaan diri yang membentuk identitas pekerja di ruang kerja modern.

Foto *Selfie* bukan lagi sekadar potret kehadiran, melainkan simbol kesediaan individu untuk menjadi bagian dari ritme dan harmoni organisasi yang lebih besar (Stocchetti, 2020). Dengan demikian, memahami *Selfie* sebagai kelanjutan dari potret diri membuka ruang reflektif untuk melihat bahwa visualisasi diri merupakan praktik historis yang terus berevolusi. *Selfie* bukan hanya produk dari perkembangan teknologi, melainkan juga cerminan dari kebutuhan manusia untuk hadir, dikenali, dan membentuk narasi tentang dirinya sendiri dalam relasi dengan

dunia sosial yang lebih luas. Pemahaman bahwa foto *Selfie* tidak lagi dapat dipandang semata-mata sebagai ekspresi personal belaka. Foto *Selfie* telah bertransformasi menjadi sebuah praktik sosial dan budaya yang kompleks, memuat beragam makna yang melekat dalam keseharian. Pada konteks pekerja sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang bekerja secara mobil, menghadapi tekanan target, serta berada dalam sistem kerja yang menuntut performa *Selfie* menjelma menjadi lebih dari sekedar potret diri.

Sebelum hadirnya sistem presensi digital berbasis *Selfie*, kehadiran pekerja di sektor FMCG dicatat secara mekanis sekedar angka dalam daftar, tanpa wajah, tanpa cerita. Metode manual seperti tanda tangan atau mesin *ceklok* berfokus pada fungsi administratif, mengabaikan dimensi visual dan personal dari kehadiran manusia. Absennya citra diri menjadikan kehadiran semata formalitas, bukan perwujudan eksistensi. Peralihan ke presensi berbasis *Selfie* membuka ruang baru di mana visual menjadi bahasa otentik yang menyatukan waktu, identitas, dan keterlibatan. *Selfie* bukan hanya alat pencatat kehadiran, tetapi kanvas eksistensial yang menghadirkan manusia bukan sebagai angka, melainkan sebagai wajah yang hidup dalam sistem kerja modern.

Konteks transformasi digital dunia kerja, kehadiran mulai dipahami tidak hanya sebagai catatan waktu semata, melainkan juga sebagai wujud visibilitas individu di ruang kerja, karena pekerja FMCG tempat kerja tidak dalam satu tempat dan bahkan ada yang berpindah – pindah (*Mobile*). Citra diri yang terekam secara langsung menjadi elemen penting dalam merepresentasikan kehadiran, mencerminkan pergeseran nilai menuju transparansi, keterhubungan, dan

identifikasi yang lebih personal dalam sistem kerja modern. *Selfie* dalam kerangka biopolitik, menjadi alat kontrol visual, yang bekerja lembut namun sangat efektif. Pekerja FMCG tak lagi sekadar melapor lewat kata-kata, tetapi para Pekerja FMCG juga memperlihatkan wajah, seragam, tempat, dan ekspresi yang "diinginkan".

Presensi melalui foto *Selfie* kini bukan sekadar alat absensi, melainkan telah menjelma menjadi karya visual yang menyuarakan lebih dari sekadar kehadiran. Wajah sebagai pusat dari potret ini menjadi simbol kontrol yang lembut, di mana kekuasaan hadir tanpa paksaan, melainkan melalui estetika yang menyusup ke dalam rutinitas harian. Pencahayaan, sudut pandang, dan bingkai bukan lagi elemen teknis semata, melainkan bahasa diam yang memadukan kedisiplinan dan citra profesional. Dalam ruang kerja modern, *Selfie* menjadi kanvas digital tempat di mana identitas personal, citra institusi, dan mekanisme pengawasan berpadu dalam harmoni visual yang indah, namun menyimpan narasi kekuasaan yang halus dan mendalam.

Estetika menjadi sarana komunikasi visual yang membungkus kekuasaan dengan wajah yang familiar dan ramah (Saito, 2022). *Estetika* foto *Selfie* pekerja FMCG bukan estetika yang agung seperti dalam lukisan museum, tapi estetika yang ditemui di ponsel dengan pencahayaan yang cukup, pose sopan, latar rak produk yang rapi, lokasi dan senyum ringan, ini adalah keindahan yang “biasa tapi bermakna”. Estetika sehari – hari *Selfie* pekerja FMCG bukan soal artistik belaka, tapi soal keteraturan, representasi, dan keterpaduan antara citra personal dan tuntutan institusional. Foto *Selfie* berperan sebagai medium simbolik yang

membentuk identitas melalui keindahan yang teratur, menjadikan visualitas sebagai instrumen kekuasaan yang bekerja halus dalam keseharian dan tampak wajar dalam rutinitas kerja digital.

Penelitian dilakukan pada perusahaan nasional yang bergerak di sektor FMCG, yakni PT. Pratama Duhita Abadi dan PT. Mustika Manis Utama. Kedua perusahaan tersebut telah mengimplementasikan teknologi *Selfie* sebagai instrumen pengawasan untuk memperkuat disiplin kerja karyawan. Pemanfaatan teknologi semacam dinilai mampu meningkatkan akuntabilitas serta mendorong konsistensi karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan. PT. Pratama Duhita Abadi secara khusus mengembangkan aplikasi berbasis Android bernama “*PDA Genius System*”, yang diintegrasikan dengan aplikasi GPS Map dari *Play Store* untuk mendukung proses dokumentasi kehadiran melalui *Selfie*. Sedangkan pada PT. Mustika Manis Utama menggunakan aplikasi Timestamp di *Play Store*, sebagai alat bagi para pekerja FMCG untuk melakukan swafoto sebagai bagian dari sistem pelaporan kehadiran. Para pekerja di sektor FMCG mencakup beberapa bagian, antara lain : *Area Branch Manajer (ABM)*, *Team Leader (TL)*, *Merchandiser Display (MD)*, *Sales Promotion Girl (SPG)*, *Sales*. (Sumber: PT. Pratama Duhita Abadi dan PT. Mustika Manis Utama, 2024)

Pemasaran produk pada PT Uni-Charm Indonesia Tbk dilaksanakan oleh agen resmi berskala nasional, yaitu PT Pratama Duhita Abadi, yang beroperasi dalam industri kreatif untuk mendukung kegiatan pemasaran. Pada PT Mustika Manis Utama untuk mengelola sumber daya manusia dilakukan secara mandiri

bagian pemasaran. Penggunaan foto *Selfie* oleh kedua badan usaha berfungsi sebagai sarana untuk merefleksikan identitas diri dan menjadi alat kontrol pekerja dengan kriteria – kriteria waktu, lokasi, pose, uniform, serta lingkungan kerja yang harus dilakukan para pekerja FMCG sesuai bagian. Seperti yang terlihat pada Gambar 5, para pekerja melakukan *Selfie* sesuai peraturan yang ditetapkan.

Selfie pekerja FMCG bukan sekadar potret diri, tetapi refleksi identitas, emosi, dan peran mereka dalam sistem kerja. *Selfie* merekatkan sisi personal dan profesional sekaligus berfungsi sebagai alat kontrol digital yang mendukung pengawasan dan dokumentasi. Dari bentuk yang sederhana, *Selfie* menjelma menjadi jembatan antara kehadiran manusia dan tuntutan kerja modern.



Gambar 5. Foto *Selfie* Pekerja FMCG
Sumber : PT. Pratama Duhita Abadi, 2025

Selfie yang diambil oleh para pekerja FMCG tidak lagi dapat dipandang hanya sebagai dokumentasi kehadiran, tetapi juga sebagai media yang

merefleksikan identitas, emosi, dan dinamika personal yang tersembunyi. Di balik senyuman yang tersaji dalam bingkai digital, terdapat kisah kebanggaan atas pencapaian, kelelahan akibat tuntutan kerja, solidaritas antar rekan, hingga ekspresi protes yang terbungkus dalam diam. Dalam sistem kerja yang berjalan dengan logika neoliberal, *Selfie* berfungsi tidak hanya untuk mencatat kehadiran, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra diri yang dituntut selalu rapi, sopan, dan selaras dengan ekspektasi perusahaan.

Konstruksi citra diri pekerja industri FMCG dibentuk dalam relasi kuasa yang tidak selalu tampak secara eksplisit, namun bekerja melalui mekanisme representasi visual yang subtil. Dalam konteks, ekspresi diri melalui media seperti foto *Selfie* tidak dapat dimaknai semata-mata sebagai bentuk ekspresi individual, melainkan sebagai bagian dari teknologi kekuasaan yang membingkai, mengarahkan, dan mengartikulasikan identitas. Tubuh dan wajah sebagai entitas visual bertransformasi menjadi situs kekuasaan, tempat di mana subjek dikonstruksi dalam keterkaitannya dengan norma, disiplin kerja, dan ekspektasi institusional. *Selfie*, sebagai bentuk visual yang tampaknya banal dan repetitif, justru menyimpan jejak narasi tentang bagaimana individu mengada dan dihadirkan dalam struktur kerja modern yang sederhana namun sarat makna, personal namun terjaring dalam jaringan regulasi simbolik.

Praktik pengelolaan visual yang tampak sederhana tetapi secara diam-diam mengatur tubuh seseorang lewat kebiasaan *Selfie* di lingkungan kerja. Saat seseorang mengambil foto *Selfie*, estetika tubuhnya tidak lagi sepenuhnya bebas dan pribadi, tetapi justru dipengaruhi oleh aturan dan standar visual perusahaan

atau industri tempatnya bekerja. *Selfie* bukan sekadar dokumentasi visual biasa, melainkan sebuah strategi yang secara halus mengontrol tubuh pekerja FMCG, dengan menjadikan tubuh mereka sebagai aset produktif yang dipantau sekaligus dipromosikan lewat representasi visual. *Selfie* menjadi instrumen kekuasaan tidak kentara yang mendisiplinkan dan mengarahkan karyawan untuk mengikuti standar perusahaan, menciptakan citra tubuh yang patuh, teratur, dan produktif melalui narasi visual tentang motivasi dan kedisiplinan yang tersebar di media sosial perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Selfie pekerja FMCG, jika dilihat melalui lensa biopolitik visual, bukan sekadar potret diri, melainkan alat yang secara halus mengatur, mengawasi, dan membentuk identitas pekerja dalam ruang kerja digital. Di balik tampilannya yang sederhana, *Selfie* menyampaikan pesan kepatuhan dan profesionalisme, mencerminkan ekspektasi institusi sekaligus menjadi bahasa visual yang menyeimbangkan ekspresi pribadi dengan tuntutan estetika korporat.

Foto *Selfie* di tempat kerja ternyata bukan sekadar bukti kehadiran atau keabsahan data presensi, tetapi juga cara para pekerja menampilkan keindahan atau estetika dalam kehidupan digital sehari-hari. Kegiatan *Selfie* ini makin lama berubah menjadi kebiasaan yang menghadirkan unsur estetis, sehingga tanpa sadar telah menjadi bagian penting dari pengalaman visual sehari-hari para pekerja. *Selfie* tidak lagi sebatas ekspresi pribadi, tetapi praktik *Selfie* dalam masyarakat terkontrol. Di sinilah peran kontrol *sociate* muncul secara halus, *Selfie*

digunakan sebagai alat pengatur yang simbolik, yang secara diam-diam mengarahkan para pekerja FMCG untuk menampilkan citra profesional tertentu yang sesuai dengan harapan perusahaan dan standar budaya kerja modern.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana kerangka biopolitik visual dalam praktik foto *Selfie* pekerja FMCG ?
2. Bagaimana praktik foto *Selfie* memiliki nilai estetika sehari – hari pada identitas diri ?
3. Mengapa nilai regulasi biopolitik visual berperan dan membentuk media representasi identitas diri ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bahwa kerangka biopolitik visual bekerja dalam praktik foto *Selfie* yang dilakukan oleh para pekerja FMCG, khususnya terkait dengan pembentukan identitas profesional dan kontrol social dalam budaya visual kontemporer di tempat kerja.
2. Mengetahui bahwa praktik foto *Selfie* menciptakan nilai estetika dalam kehidupan sehari-hari serta berperan dalam proses pembentukan identitas diri seseorang.
3. Mengetahui nilai-nilai regulasi dalam biopolitik visual berperan penting dan turut membentuk media representasi identitas diri seseorang.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa budaya visual, khususnya penggunaan foto selfie oleh pekerja FMCG, berperan penting dalam pembentukan identitas profesional. Temuan ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang lebih responsif terhadap pengaruh kontrol sosial melalui teknologi visual di lingkungan kerja modern.
2. Penelitian seni visual ini sebuah pengetahuan baru untuk memahami secara lebih mendalam bahwa kebiasaan mengambil *Selfie* tidak hanya tentang estetika sehari-hari, tetapi juga menunjukkan kekuasaan secara halus mengatur cara seseorang menampilkan dan membentuk identitas dirinya dalam kehidupan sehari-hari.
3. Memahami bahwa terdapat aturan-aturan tak terlihat dalam budaya visual yang secara diam - diam memengaruhi seseorang menampilkan identitas dirinya di media, sehingga lebih sadar tentang pengaruh halus tersebut dalam kehidupan sehari-hari.