

**SELFIE DAN NARSISME PEREMPUAN:
AMBIVALENSI PEREMPUAN URBAN DALAM MENINGKONSTRUKSI IDENTITAS
DIRI SEBAGAI SUBYEK DI SMARTPHONE**

Mite Setiansah; Wening Udasmoro; Ratna Noviani
FISIP Unsoed Purwokerto; FIB UGM Yogyakarta; Sekolah Pascasarjana UGM Yogyakarta
mite.setiansah@yahoo.com; weningw@yahoo.com; ratna.noviani@yahoo.com

Abstrak

Dalam pembangunan yang dominan, wanita selalu ditempatkan pada posisi subordinat tersebut. Perempuan adalah objek utama dari tatapan laki-laki. Representasi wanita di media massa dibangun berdasarkan stereotip laki-laki. Wanita yang ideal adalah orang yang memiliki kulit putih, mulus, tidak ada kulit keriput dan selalu terlihat segar dan muda. Selanjutnya, tipe ideal media wanita menjadi semacam standar penilaian dalam banyak sektor dalam masyarakat. Oleh karena itu, tak heran jika wanita sering subordinasi atau terpinggirkan dalam masyarakat karena tidak ada setiap wanita lajang adalah memiliki tipe ideal wanita cantik. Kemudian, ketika smartphone hadir dalam kehidupan sehari-hari wanita, smartphone memberikan kesempatan bagi perempuan sebagai pengguna, untuk membangun identitas mereka sendiri, bukan sebagai objek gairah laki-laki, tetapi sebagai subjek. Dengan menggunakan pendekatan etnografi, penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan budaya selfie yang umum ditemukan di kalangan wanita pengguna smartphone.

Kata kunci : wanita, smartphone, selfie

Abstract

In the dominant construction, woman had always placed on such subordinate position. Woman is the primary object of male gaze. Woman representation on mass media is constructed based on male stereotypes. The ideal woman is the one who has white, flawless, no wrinkle skin and always look fresh and young. Further, the media ideal type of woman become a kind of standard of judgment in a lot of sectors in society. Therefore, it is no wonder if women have often subordinated or marginalized in society due to no every single woman is having the ideal type of beautiful woman. Then, when smartphone present in woman everyday life, smartphone give an opportunity for woman as user, to construct their identity by herself, not as the object of male passion, but as the subject. Using ethnographic approach, this research aimed to interpret selfie culture that commonly found among women smartphone users.

Key words: woman, smartphone, selfie

Pendahuluan

Penetrasi *smartphone* ke dalam kehidupan sehari-hari tampak semakin sulit dibendung. Jika pada awalnya *smartphone* adalah bagian gaya hidup kelas menengah atas, kini hampir semua

kalangan memiliki peluang yang sama untuk memilikinya, termasuk perempuan. Ada beragam alasan yang memotivasi perempuan untuk memiliki dan menggunakan *smartphone*. Meski pada umumnya keperluan untuk bisa berkomunikasi lebih mudah menjadi alasan utama yang dikemukakan namun tidak jarang alasan sesungguhnya terkadang lebih bisa sangat berbeda. Terkait dengan beragam alasan orang mengkonsumsi *smartphone*, Wilska (2003:441) menjelaskan bahwa, *“Consumption is regarded as much more than purchases of products and services. Instead, consumption is to greater degree seen as means of self-expression, individual identity-formation, creativity, or even art”*.

Terlepas alasan normatif yang dikemukakan perempuan bahwa mereka mengkonsumsi *smartphone* agar lebih mudah berkomunikasi, memiliki *smartphone* saat ini lebih tampak sebagai upaya untuk bisa “menghadirkan diri” (eksis) di dalam lingkungan sosialnya. Motivasi konsumsi

smartphone demikian itu tentu bukan tanpa alasan. Fiske (2000: 319) menjelaskan bahwa salah satu alasan seseorang melakukan kegiatan konsumsi adalah agar mereka bisa diterima di dalam masyarakat, *“through objects, each individual and each group searches out his-her place in an order. The function of commodities, then, is not just to meet individual needs, but also to relate the individual to social order”*. Pada tataran ini, membeli *smartphone* dapat dikatakan sebagai kunci untuk bisa masuk ke dalam lingkungan sosial dimana para anggotanya saling berinteraksi dengan menggunakan *smartphone*. Aku menggunakan *smartphone* maka aku ada. *Smartphone* tidak lagi dibeli karena nilai gunanya (*use-value*) saja, namun juga karena nilai simbol (*sign-value*) yang dimilikinya.

Menghadirkan “diri” bagi perempuan adalah sesuatu yang tampak sederhana namun permasalahan yang ada di balik keinginan perempuan untuk “eksis” tersebut sesungguhnya sangatlah kompleks. Selama ini, didasari atau tidak, perempuan lebih banyak disibukkan dengan upaya untuk memenuhi konstruksi sosial kultural yang ada di masyarakat tentang bagaimana seharusnya menjadi perempuan. Identitas perempuan tidaklah ditentukan oleh dirinya

sendiri, melainkan dikonstruksi secara sosial kultural dan kemudian diwariskan dari generasi ke generasi baik melalui media sosial maupun media massa.

Identitas perempuan yang direpresentasikan di media massa selama ini, tidak jauh dari sosok perempuan cantik dengan indikator cantik berdasarkan penampilan fisik. Kulit yang putih, tanpa noda, tanpa kerutan, kelihatan segar dan muda adalah konstruksi ideal tentang perempuan cantik. Lebih jauh dari itu, cantik juga ditandai dengan rambut lurus dan tubuh yang langsing. Media massa, khususnya televisi, secara terus menerus menampilkan sosok perempuan cantik dan menarik di hampir semua program tayangannya. Iklan, sinetron, talkshow, acara musik bahkan program berita dipenuhi oleh sosok perempuan yang dapat memenuhi konstruksi identitas perempuan yang ideal tersebut. Perempuan adalah objek tatapan laki-laki (*male gaze*), maka hanya perempuan yang memenuhi selera laki-laki lah yang bisa memiliki akses untuk menghadirkan “diri” mereka di ruang publik. Standar itu kemudian juga menyebar ke dalam berbagai bidang pekerjaan lain, bahkan hingga ke kehidupan pribadi perempuan. Dalam pertemanan maupun perjodohan.

Konstruksi identitas perempuan yang demikian itu tentu saja tidak dapat dimiliki oleh semua perempuan. Hanya kelompok perempuan tertentu yang memiliki modal genetik atau modal ekonomi yang bisa memilikinya. Ada perempuan yang sejak lahir sudah diberkahi dengan semua idealitas tersebut, namun banyak juga yang tidak memilikinya, namun memiliki modal ekonomi untuk memperbaiki penampilannya melalui berbagai produk perawatan kecantikan kulit dan tubuh. Akibatnya, tidak heran jika perempuan kemudian seringkali mengalami subordinasi atau bahkan marjinalisasi akibat penampilan fisik yang mereka miliki.

Dalam kondisi yang demikian itulah *smartphone* hadir dalam kehidupan perempuan. Perempuan yang sebelumnya lebih banyak menjadi obyek yang identitasnya dikonstruksi dan direpresentasikan oleh struktur sosial yang melingkupinya kini memiliki kesempatan untuk bisa menghadirkan diri sesuai dengan identitas yang bisa dia konstruksi sendiri. Praktek *selfie* yang saat ini seringkali dipandang sinis sebagai wujud hasrat narsisme yang dimiliki perempuan bisa menjadi sebuah kanal yang dapat membebaskan perempuan untuk menghadirkan dirinya sebagai subjek.

Penelitian ini bertujuan untuk memunculkan narasi-narasi kecil di balik narasi besar naristik yang dilekatkan pada praktek selfie oleh perempuan pengguna *smartphone*. Dengan menggunakan pendekatan etnografi, penelitian ini berupaya untuk memperoleh interpretasi yang memadai tentang praktek *selfie* di kalangan perempuan pengguna *smartphone*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode etnografi. Etnografi dipilih dengan pertimbangan bahwa penelitian ini berorientasi pada cultural interpretation atas budaya *selfie* yang ada di kalangan perempuan pengguna *smartphone*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan secara off line maupun on line terhadap tiga orang informan perempuan, yaitu: S (36 tahun, *medical representative*), E (38 tahun, dosen) dan R (37 tahun, ibu rumah tangga). Analisis data dilakukan secara interaktif, dimana analisis data dilakukan bersamaan dengan pengambilan data.

Pembahasan Smartphone dan Hasrat Fotografi Perempuan

Upaya untuk menjadikan diri *ada* tidak cukup dilakukan hanya dengan memiliki *smartphone*. Menghadirkan diri dilakukan oleh para pengguna *smartphone* antara lain dengan menuliskan status dan menampilkan foto profil mereka. Bagi sebagian pengguna *smartphone*, seperti yang juga diungkapkan oleh S, *update* status dan ganti foto profil secara terus menerus secara tidak langsung dilakukan untuk mengatakan bahwa mereka ada, hadir di dunia *on line*. Oleh karena itu praktek fotografi menggunakan *smartphone* menjadi praktek dominan yang banyak dilakukan para penggunanya.

Fitur kamera dengan kualitas yang cukup bagus yang melekat pada sebuah *smartphone* kemudian telah meningkatkan aktivitas fotografi pada diri penggunanya, termasuk perempuan. Bahkan sebagian di antaranya cenderung menjadi *overdocumented*, dalam arti apapun bisa menjadi obyek foto mereka. Dari mulai foto diri baik *close up* maupun seluruh badan, sendiri maupun bersama orang lain, foto anak dan suami, foto masakan atau kue yang baru dibuat, kartu sarapan hotel bintang, hingga *ID card* dari sebuah kegiatan yang diikuti, seperti yang dilakukan E.

E seringkali memasang beragam foto dan menuliskan aktivitas yang dilakukannya

di profil *smartphone* maupun di media sosial yang dia miliki. E beralasan, biar orang lain tahu apa yang dia lakukan. Memasang foto hasil masakan dia tujukan agar orang lain tahu bahwa dia tidak hanya aktif di ruang publik namun juga domestik. Sebaliknya, ketika dia memasang foto aktivitas akademik terutama yang prestatif, seperti mengikuti konferensi internasional di luar negeri E mengakui bahwa dia juga ingin agar orang lain, khususnya para mahasiswanya mengetahui pula kegiatan-kegiatan dia di luar kampus.

Praktek penggunaan kamera foto yang dilakukan para informan, setidaknya sejalan dengan hasil sejumlah survey pemasaran maupun penelitian, yang mengungkapkan adanya praktek yang berbeda dalam penggunaan *smartphone* antara laki-laki dan perempuan. Salah satu penelitian yang mengungkap perbedaan itu adalah penelitian Park dan Lee (2014) yang berjudul “*Gender Difference in Social Networking on Smartphones: A Case Study of Korean College Student Smartphone Users*”. Penelitian tersebut menghasilkan salah satu simpulan yang menyebutkan bahwa perempuan cenderung lebih sering menggunakan kamera di *smartphone* daripada laki-laki. Kamera *smartphone* digunakan oleh perempuan untuk bermacam

keperluan. Mulai dari mengabadikan berbagai *moment* bersama keluarga, bersama teman, hingga mengambil gambar berbagai tempat yang dikunjungi, makanan yang dibuat atau sedang dinikmati dan gambar diri sendiri.

Adanya kecenderungan yang berbeda dalam praktek penggunaan *smartphone* sebagaimana demikian tersebut, kemudian ditangkap oleh para produser sebagai satu celah untuk dapat masuk dan memenangkan pasar *smartphone* perempuan. Para produsen kemudian meluncurkan beragam *smartphone* yang diklaim sebagai *smartphone* perempuan. Selain warna dan motif yang dirancang sedemikian rupa agar nampak “feminine”, *smartphone* perempuan itu pada umumnya juga dibekali dengan berbagai fasilitas atau fitur yang diklaim sebagai fitur yang dibutuhkan perempuan. Fasilitas kamera berresolusi tinggi dan memori yang besar adalah salah satunya. Sebagai contoh adalah Sharp Aquos EX SH-04E yang dibekali dengan kamera sebesar 13 MP dan memory 16 GB. Sharp Aquos EX SH-04E ini juga dilengkapi layar berukuran 4,5 inci HD 720p, cukup lebar untuk bisa menyajikan tampilan foto yang jelas. Oleh produsennya, *smartphone* ini diklaim sebagai *smartphone* perempuan yang memfasilitasi hasrat perempuan yang

menjadi target penggunanya di dalam mengambil gambar (<http://www.inteknologi.info/smartphone/sharp-meluncurkan-smartphone-unyu-unyu-untuk-perempuan/> diakses 27 Mei 2013).

Terlepas dari adanya kecenderungan labelisasi perempuan sebagai pecandu kamera *smartphone*, berbagai fitur kamera berkemampuan tinggi yang tersedia dalam sebuah *smartphone* disadari atau tidak telah turut menjadi salah satu pemicu terbentuknya praktek penggunaan kamera *smartphone* yang jauh lebih intensif dibanding masa *mobile phone* sebelumnya. Di samping hasil foto yang tidak kalah bila dibandingkan dengan foto yang dihasilkan kamera digital biasa, teknologi *smartphone* yang terkoneksi dengan internet juga membuat para penggunanya dapat membagi atau menyebarkan foto yang mereka miliki dengan mudah. Mereka bisa membagi foto melalui fasilitas *messenger* seperti *BBM*, *WhatsApp*, *Line*, maupun melalui media sosial seperti *Facebook* atau *Twitter*. Praktek ini tidak dapat dilakukan dengan mudah menggunakan *mobile phone* ataupun kamera biasa.

Facebook dan *Twitter* telah lebih dulu akrab dengan penggunanya jauh sebelum era *smartphone* muncul. Pengguna Facebook umumnya mengakses media sosial

itu menggunakan komputer PC ataupun laptop. Untuk bisa mengunggah foto ke *Facebook*, mereka harus memindahkan foto dari kamera ke piranti komputer terlebih dahulu. Kendati demikian praktek unggah foto ke *Facebook* telah menjadi salah satu kultur baru yang terbentuk seiring dengan kemunculan media sosial tersebut. Dan kini, praktek itu semakin dipermudah dengan kehadiran *smartphone*. Pengguna *smartphone* bisa mengambil gambar ataupun video dan sekaligus mengunggahnya pada saat itu juga. Apapun bisa menjadi objek foto maupun video mereka. Baik tentang diri sendiri maupun orang lain.

***Selfie* dan Narsisme Perempuan**

Dalam kultur patriarki, perempuan cenderung diposisikan sebagai objek, termasuk di dalam praktek penggunaan kamera foto maupun kamera video. Laki-laki akan menjadi pemegang dan pengguna kamera sementara perempuan akan menjadi objek yang dibidik kamera tersebut. Praktek ini dapat ditemukan sejak awal teknologi kamera ditemukan, hingga era informasi dimana kesetaraan gender sudah membuka akses bagi perempuan untuk masuk ke dunia kerja di sektor publik, termasuk dunia media. Akses perempuan ke dunia kerja media yang awalnya identik sebagai dunia

maskulin, tidak serta merta membuat posisi perempuan sepenuhnya setara dengan laki-laki. Komposisi jumlah produser maupun kameramen tetap jauh lebih banyak laki-laki daripada perempuan. Menjadi pengguna *smartphone*, memungkinkan perempuan untuk bebas menghasilkan gambar sesuai dengan keinginan mereka. Mereka tidak lagi selalu menjadi objek di depan lensa kamera namun juga sekaligus menjadi subjek di balik kamera yang menentukan bagaimana sebuah gambar harus dihasilkan

Dengan *smartphone* di tangan, perempuan termasuk para informan dalam penelitian ini, memiliki kebebasan penuh di dalam menentukan arah bidikan kamera mereka. S misalnya, dia tahu persis bagaimana menarik garis senyum bibirnya, seberapa lebar dia harus membuka matanya, agar dia bisa memperoleh tampilan wajah sesuai dengan keinginannya. Dia juga bebas memilih foto mana yang akan dipublikasikan, termasuk foto ketika dia menggunakan jilbab maupun tidak. Sebaliknya E dan R, mereka juga memiliki kuasa sendiri untuk memutuskan sejauh mana diri mereka ingin mereka tampilkan. Mereka bisa berfoto sesuka mereka baik dengan rambut tertutup jilbab maupun tidak, tetapi saat menghadirkan diri di ruang publik

melalui *smartphone*, mereka memilih untuk tidak hadir tanpa jilbab.

Mencermati fenomena tersebut, maka dapat dikatakan jika pemosisian perempuan sebagai subjek atau objek, khususnya dalam fotografi, telah mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Angela McRobbie (2004) menguraikan di dalam tulisannya berjudul "*Post-Feminism and Popular Culture*" bahwa kini posisi perempuan sebagai objek atau subjek sudah semakin kabur. Perempuan yang menjadi model dalam sebuah iklan yang seksis atau bahkan perempuan penari *striptease*, tidak lantas dapat dikatakan sebagai obyek seksual atau semata-mata obyek tatapan laki-laki. Selama tidak ada eksploitasi, selama perempuan melakukannya sebagai hasil dari kebebasannya memilih, maka sejatinya dalam konteks demikian perempuan telah menjadi subyek atas hidupnya sendiri. Apa yang dilakukan R dan E yang memilih untuk tidak menampilkan foto diri mereka yang tanpa penutup kepala tidak serta merta dapat dikatakan sebagai penanda ketidakberdayaan mereka. Di sini kebebasan menjadi subyek telah berinterseksi dengan keyakinan agama yang mereka anut. Namun hal berbeda terjadi pada S. Meski dia adalah juga seorang muslimah, menampilkan foto diri tanpa

jilbab tidak menjadi sebuah masalah bagi S. Habitus yang berbeda jelas telah turut membentuk praktek penggunaan *smartphone* pada diri ketiganya.

Menampilkan sisi lain diri yang berbeda, kerap kali menimbulkan kritikan. Misal S yang terkadang memakai jilbab dan terkadang tidak, E yang terkesan narciss dengan selalu menampilkan setiap aktivitasnya, atau R yang tidak pernah mau memperlihatkan wajahnya ke publik. Namun disitulah mungkin letak kebebasan perempuan. Menjadi subyek perempuan seperti demikian juga ditegaskan Angela McRobbie (2004:260) yang mengatakan bahwa, “*Thus, the female new subject is, despite her freedom, called upon to be silent, to withhold critique, to count as a modern sophisticated girl, or indeed is a condition of her freedom.*” Dengan demikian, dibutuhkan keberanian tersendiri bagi perempuan untuk bisa menikmati kebebasannya. Berani menghadapi berbagai aparatus ideologis yang senantiasa membayangi kebebasan yang mereka miliki.

Posisi sebagai subjek yang bebas menentukan apa dan bagaimana sebuah foto dihasilkan juga tampak dalam praktek baru fotografi melalui *smartphone*, yaitu foto *selfie*. *Selfie* adalah praktek penggunaan kamera *smartphone* untuk mengambil foto

diri sendiri. Pada umumnya pengambil foto *selfie* akan memosisikan kamera sedemikian rupa di depan wajah mereka dan melakukan *take* foto berkali-kali hingga memperoleh hasil sesuai dengan yang mereka inginkan. Hasil foto *selfie* umumnya akan menjadi koleksi pribadi dan sebagian yang terbaik atau unik akan dibagi (*share*) melalui *smartphone* mereka. Foto *selfie* yang dibuat bisa sangat beragam, mulai dari foto yang menampilkan wajah cantik sesuai konstruksi sosial, wajah *alay*¹, wajah yang dengan tampilan diri berbeda dengan keseharian (sehari-hari berhijab, kemudian melepas hijab saat melakukan *selfie*), wajah dengan ekspresi yang berbeda dan sebagainya. Foto *selfie* juga tidak selalu dilakukan sendiri namun bisa berpasangan atau bahkan berkelompok.

S dan E mengaku sebagai penggemar *selfie*, dan sering melakukan *selfie* dengan kamera *smartphone* mereka setiap kali mereka menginginkannya.

Selfie...oh suka banget, saya sering foto-foto *selfie*. Misal saya kan sehari-hari pake jilbab, nah kalo habis *creambath* terus lihat rambutnya kelihatan bagus kan seneng.. terus *selfie deh*...tapi itu

¹ pelaku sengaja membuat wajahnya berekspresi sedemikian rupa, misalnya memonyongkan bibir, menjulurkan lidah, memejamkan mata dan sebagainya yang kadang bertentangan dengan konstruksi cantik yang lazim berkembang di masyarakat.

untuk koleksi saya pribadi...*kalo* yang dijadikan DP, yang bagus dan cantik yang bisa membuat orang yang lihat jadi seneng. (E, 3 Januari 2015)

Aku dari dulu suka banget foto, apalagi sesudah pake BB, aku sering *selfie*. Sekarang aku juga seneng banget kalo foto pake *andro*, soalnya ada aplikasi foto yang *bikin* kelihatan cantik..*camera 360* apa ya? aku *andro* sukanya cuma kameranya *doang*... (S, 26 September 2014)

Kutipan wawancara tersebut di atas, setidaknya memperlihatkan kondisi dimana *selfie* ataupun narsis bisa menjadi semacam kanal bagi perempuan untuk menampilkan dirinya sesuai dengan keinginannya. Kecenderungan perempuan untuk narsis menggunakan foto juga terungkap dalam penelitian Mehdizadeh (2010: 361) yang menyebutkan bahwa, “...*narcissistic females’ tendencies include revealing flashy and adorned photos of their physical appearance.*” Kecenderungan perempuan untuk lebih mengutamakan foto-foto yang menonjolkan tampilan fisiknya tidak lepas dari habitus perempuan yang dalam waktu sekian lama dikonstruksi secara sosial sebagai obyek seksual laki-laki. Pada titik ini, perempuan kerap mengalami ambivalensi. Di satu sisi mereka berjuang untuk memperoleh kebebasan untuk menjadi

subyek dan mengkonstruksi diri sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Di sisi lain, habitus bahwa perempuan ideal adalah perempuan yang mampu “menyenangkan” laki-laki, telah turut membentuk konstruk diri yang diinginkan perempuan ternyata adalah juga konstruk diri yang memenuhi konstruksi sosial budaya tradisional tentang perempuan.

Keyakinan sosial bahwa laki-laki lebih suka perempuan yang muda dan cantik juga dikatakan oleh Barkow (dalam Cross, et.al., 2004: 37) “*Men ‘fall in love’ (eros) with women who are young, beautiful and healthy*”. Oleh karena itu, pelaku *selfie* akan berusaha menampilkan diri mereka sesuai dengan kriteria itu, bahkan ketika mereka berkata bahwa mereka melakukan *selfie* untuk menyenangkan diri sendiri. Terkait dengan ambivalensi tersebut Fiske (2000: 322) mengatakan bahwa, “*a woman is always the bearer of her own image, sees herself through the eyes of the other*”. Pandangan orang lain seringkali menjadi ukuran bagi perempuan di dalam memandang dirinya sendiri. Maka tidak heran jika praktek narsisme pada perempuan kemudian juga tanpa disadari seringkali menonjolkan aspek-aspek yang menjadi *stereotype* perempuan selama ini. Perempuan sering narsis dengan

penampilannya yang dirasa menarik, dengan kemampuannya dalam menjalankan aktivitas di ruang domestik maupun publik dan sebagainya.

Dalam teori sosial budaya, *narcissism* memang sering digunakan sebagai alat untuk melanggengkan norma-norma ideologi dominan tentang diri yang ideal. Dalam essay yang ditulisnya pada tahun 1914 berjudul “*On Narcissism: An Introduction*” Freud (dalam Tyler, 2007: 345) melekatkan *narcissism* dengan atribut-atribut perempuan, homoseksual, kriminal dan primitif. Atribut-atribut tersebut digunakan untuk membedakan tipe subjek ideal yaitu *masculine, ethical, self-sacrificing* dan *loving* dengan subjek *narcissistic* yang menyimpang, yaitu *feminine, self-obsessed, childish, criminal* dan *sexually deviant*. Hingga tataran ini tampak bahwa pelabelan perempuan sebagai sosok yang narsis masih terus ada. Stereotipe itu pula yang dimungkinkan telah mendasari produksi *smartphone* dengan kamera berkualitas tinggi sebagai *smartphone* perempuan.

Wacana tentang *narcissism* ini telah menimbulkan perdebatan yang panjang. Di satu sisi, *narcissism* bisa dimaknai sebagai bentuk pembebasan (*liberation*), sebagai sarana untuk menampilkan diri sebagai

subyek sesuai dengan yang diinginkan, khususnya bagi perempuan. Di sisi lain, pemakaian *pejorative* atas *narcissism* juga telah membuat perempuan semakin identik dengan atribut negatif yang melekat pada *narcissism* itu sendiri. Lasch (1982: 221) menyebutkan bahwa *narcissism* kini lebih dekat dengan kesenangan, hedonisme dan pemuasan diri. Tulisan Lasch dalam *The Culture of Narcissism* juga telah mengundang banyak kritik dari kaum feminist. Lasch (dalam Tyler, 2007: 354) dipandang telah mendiskreditkan perempuan karena menjadikan atribut *narcissism* yang dilekatkannya pada perempuan sebagai alasan bagi laki-laki untuk tidak lagi memperlakukan perempuan secara terhormat. “*All women share in the burdens as well as the benefits of ‘liberation’, both of which can be summarized by saying that men no longer treat women as ladies*”.

Terlepas dari perdebatan tersebut, jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, diketahui bahwa terdapat beragam alasan perempuan dalam melakukan *selfie* yang disebut sebagai salah satu bentuk dari *narcissism*. Pada umumnya, mereka mengambil foto *selfie* untuk kesenangan pribadi. Kepuasan atas foto *selfie* yang mereka lakukan dirasakan ketika mereka memperoleh foto diri yang memperlihatkan

tampilan diri yang cantik. Kepuasan itu bertambah manakala hasil foto *selfie* tersebut *dishare* dan mereka mendapatkan komentar positif dari orang lain. Mereka mengakui bahwa tujuan memasang foto terbaik di profil adalah untuk membuat orang lain senang.

Cantik 360 Derajat: Ambivalensi Perempuan dalam Mengkonstruksi diri sebagai Subyek.

Praktek *selfie* di kalangan perempuan yang terbentuk seiring dengan perkembangan teknologi *smartphone* juga tidak lepas dari amatan para kapitalis dan produsen. Mengetahui bahwa *selfie* telah menjadi praktek baru yang mewabah di kalangan pengguna *smartphone*, para produsen kemudian melengkapi *smartphone* mereka dengan fasilitas tambahan, salah satunya adalah kamera depan. Kamera depan di *smartphone* akan semakin memudahkan para pengambil foto *selfie* karena langsung bisa melihat hasil bidikan mereka di layar *smartphonenya*. Pada titik ini, media menunjukkan peran besarnya di dalam menciptakan kebutuhan palsu. Mereka mengiklankan berbagai fasilitas yang ditambahkan ke *smartphone* yang mereka produksi dan mengkonstruksinya sedemikian rupa bahwa semua itu diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan

kemudian menjual *smartphone* canggih itu dengan harga yang lebih tinggi. Tidak hanya mengutakatik *hardware smartphone*, produsen juga bahkan menyediakan berbagai aplikasi edit foto secara gratis di toko-toko aplikasi *online* yang terintegrasi dengan *smartphone* yang dibeli konsumennya.

Play store atau *apps store* yang ada dalam *smartphone* menyediakan ragam pilihan aplikasi yang diinginkan oleh para pengguna *smartphone*. Mulai dari aplikasi pesan tiket perjalanan, majalah *online*, resep masakan, beragam permainan hingga beragam aplikasi edit foto. Aplikasi edit foto seperti *PicsArt*, *PicsMix*, *Photo Grid*, *YouCam Perfect*, *Beauty Plus*, hingga *Camera 360* bisa diunduh dengan mudah dan gratis oleh para pengguna *smartphone* khususnya *smartphone* berteknologi android. Melalui beragam aplikasi tersebut, pengguna *smartphone* bisa menampilkan banyak foto sekaligus dalam fitur *collage* atau *photo scrap*. Pada umumnya pecinta *selfie* yang sering mengambil foto dalam banyak *take* akan memanfaatkan fitur ini untuk menampilkan lebih dari satu foto terbaik mereka dalam satu layar.

Aplikasi foto juga tidak hanya memberikan ruang bagi pencinta *selfie* untuk sekedar menampilkan foto mereka

namun bahkan juga memfasilitasi mereka untuk mengkoreksi tampilan dirinya. *YouCamPerfect*, *Beauty Plus*, *Camera 360* memiliki fitur edit foto yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat wajah di foto mereka menjadi lebih muda, sehat, berkulit lebih putih, lebih halus, tanpa noda, tanpa kerut, menghilangkan kantung mata, bahkan mengubah bentuk wajah sehingga tampak lebih langsing.

S adalah salah satu penggemar aplikasi edit foto *Camera 360*. S adalah pengguna *smartphone Blackberry*. Ia mengaku menyukai *smartphone* model android hanya karena bisa memasang aplikasi edit foto di sana. Untuk memenuhi hasratnya akan berfoto dengan aplikasi edit foto, ia tidak sungkan meminjam *smartphone android* milik teman atau saudaranya untuk berfoto *selfie*. Jika melihat rating aplikasi edit foto di toko aplikasi *online* seperti *Play Store*, maka tampak bahwa aplikasi foto seperti *Camera 360*, *Camera 720*, *Selfie Camera* dan *Beauty Plus-Magical* termasuk dalam *Top Free* aplikasi di sana. Fakta tersebut setidaknya memberi pertanda bahwa banyak perempuan yang ingin tampak cantik, meski harus menempuh cara instant dan menipu diri sendiri maupun orang lain.

“Aku senang banget foto, apalagi kalau kemudian pas dijadiin DP terus banyak yang komen, dibilang cantik, yaaa namanya juga cewek ya” (S, 26 September 2014). Sebagai perempuan, S memperoleh kepuasan dan kenikmatan melalui pujian yang dia terima. Pujian itu setidaknya membuat ia percaya diri bahwa orang lain telah melihat bahwa dia cantik. Kepuasan yang diperoleh S tersebut disebut Fiske (2000: 322) sebagai kepuasan narsistik perempuan. “*Women’s narcissistic pleasure, then, lies in seeing themselves as idealized objects of the male gaze*”.

Hingga tataran ini, tampak seolah-olah apapun yang dilakukan perempuan, tujuan akhirnya adalah untuk menyenangkan laki-laki. Namun sebelum terlanjur menyalahkan perempuan maka lebih menarik jika terlebih dahulu menelusuri latar belakang sosial kultural yang menyebabkan praktek demikian berlangsung.

Terlepas dari proses menjadi cantik secara instan yang dilakukan sebagian perempuan pengguna *smartphone*, perempuan tidak bisa serta merta disalahkan karena ingin kelihatan cantik di depan orang lain. Konstruksi sosial kultural yang berkembang di masyarakatlah yang membuat perempuan berada dalam habitus

dimana mereka harus selalu berusaha terlihat cantik. Fiske mengatakan bahwa bagaimana orang melihat kita akan menentukan bagaimana kita harus menempatkan diri di dalam sebuah relasi sosial. *“Looking makes meanings; it is therefore a means of entering social relations, of inserting oneself into the social order in general and of controlling one’s immediate social relations in particular”* (Fiske, 2000: 323). Menyadari bahwa orang melihat kita sebagai sosok yang menyenangkan akan membuat kita menjadi lebih percaya diri. Permasalahannya, tidak semua orang selalu dapat memenuhi kriteria sosial tentang penampilan yang menarik dan menyenangkan.

Dalam kehidupan nyata, identitas perempuan banyak ditentukan oleh kondisi fisik yang mereka miliki. Wacana tentang perempuan ideal yang cantik dan berpenampilan menarik telah menimbulkan diskriminasi bahkan marginalisasi pada perempuan. Tidak jarang perempuan merasa minder dan bahkan tertutup aksesnya ke dunia kerja atau pergaulannya hanya karena masalah penampilannya. Wajah yang tidak mulus, kulit yang gelap, berat badan yang kurang proporsional kerap menjadi ukuran penilaian atas diri seorang perempuan.

Di dunia nyata (*off line*), manipulasi fisik tidak dapat dilakukan dengan mudah dan murah. Postur, warna dan kondisi kulit, bentuk wajah bukanlah sesuatu yang dapat ditutupi atau diubah semau kita. Diperlukan tindakan yang cukup rumit baik secara medis maupun nonmedis untuk mengubah tampilan fisik. Biaya yang dibutuhkan pun tidak murah, sehingga meskipun saat ini tersedia beragam pilihan kosmetik dan salon kecantikan yang terjangkau, bagaimanapun lebih banyak perempuan dari kelas menengah atas sajalah yang mampu memperbaiki penampilan mereka melalui operasi plastik di luar negeri, sedot lemak, perawatan tubuh dan wajah yang berkualitas dengan hasil maksimal.

Dalam realitas sosial dimana di satu sisi penampilan menjadi salah satu faktor penting bagi perempuan untuk bisa diterima dalam masyarakat, namun di sisi lain memiliki penampilan sempurna tidak selalu dapat dengan mudah dimiliki oleh sebagian perempuan itulah, *smartphone* hadir membawa peluang pembebasan bagi perempuan. *“The relative anonymity of life on the screen – ... – gives people the chance to express often unexplored aspects of the self”* (Turkle, 1999: 643). Anonimitas relatif di layar *smartphone* memberikan ruang bagi perempuan untuk mengkonstruksi diri sesuai

dengan yang mereka inginkan. Konstruksi diri yang bisa jadi berbeda dengan diri yang mereka munculkan dalam kehidupan sehari-hari. Perempuan kemudian punya kuasa untuk memunculkan ataupun menyembunyikan “diri” mereka yang sebenarnya. Mereka bisa memilih foto terbaik sebagai representasi diri mereka. Bisa menutupi kekurangan mereka, atau menonjolkan kelebihan mereka. Bahkan mereka bisa menjadi diri yang baru dan berbeda sama sekali dengan diri dalam kehidupan nyata. Maka tidak jarang kita menemukan sosok perempuan berpenampilan tertutup dan pendiam di dunia *offline*, namun orang yang sama bisa menjadi sangat terbuka dan provokatif di *Facebook* dan atau di *smartphone*.

Peluang pembebasan yang ditawarkan *smartphone* itu juga dapat menjadi jawaban ketika aplikasi edit foto kemudian mendapat sambutan dari perempuan pengguna *smartphone*. Aplikasi edit foto hadir memenuhi harapan banyak perempuan dan membantu mereka meraih standar cantik sebagaimana yang dikonstruksi masyarakat dan diiklankan oleh media. Mereka menjadi tidak terlalu tertarik untuk mengetahui kepentingan yang mendorong pengiklan dan produsen *smartphone* “mati-matian” memenuhi

“kebutuhan” mereka. Mereka lebih tertarik pada harapan yang diberikan pengiklan dan produsen *smartphone*, bahwa dengan menggunakan *smartphone* dan aplikasi yang ditawarkan, mereka bisa menjadi sosok baru yang cantik. Iklan tidak mendorong untuk belajar atau mengerti, tetapi mengajak untuk berharap (Baudrillard dalam Haryatmoko, 2007: 28).

Hingga sejauh ini harus diakui bahwa kuasa atas diri perempuan yang diperoleh melalui *smartphone* ternyata tidak serta merta membuat mereka betul-betul mampu melakukan dekonstruksi atas identitas dirinya. Peluang untuk menjadi subyek dengan mengkonstruksi diri dalam dunia *online* yang lebih cair, masih harus berinterseksi dengan konstruksi gender, kelas sosial ekonomi, maupun agama. Akibatnya, subyek perempuan yang ditampilkan dalam tataran tertentu lebih melanggengkan posisi perempuan sebagai obyek tatapan. Melalui *smartphone* perempuan menampilkan diri sesuai dengan diri yang mereka inginkan. Namun seringkali tidak disadari bahwa diri yang mereka inginkan itu sesungguhnya adalah diri yang dikonstruksi untuk memenuhi keinginan struktur sosial ataupun aparat ideologis lain atas diri mereka.

Ketika jarum berputar 360 derajat maka sesungguhnya jarum itu telah kembali ke titik 0 (nol). Aplikasi *Camera 360* yang diciptakan oleh ibu patriarki dan bapak kapitalisme mungkin memang dibuat untuk mengembalikan perempuan kepada posisinya semula, yaitu sebagai obyek. Namun setidaknya kamera dan aplikasi tersebut tetap menawarkan peluang bagi perempuan untuk memperoleh kebebasannya dan menjadi subyek, meskipun untuk itu dia harus bersiap menghadapi kritik ataupun bentuk represi baru lainnya.

Simpulan

Selfie bukanlah sebuah praktek fotografi yang lazim dilakukan di kalangan perempuan sebagai sebuah gaya hidup baru. *Selfie* bisa menjadi sebuah cara bagi perempuan untuk melakukan resistensi atas identitas perempuan yang selama ini lebih banyak dikonstruksi oleh struktur sosial yang melingkupinya. *Selfie* memberi peluang pembebasan bagi perempuan untuk menghadirkan diri dan mengkonstruksi identitas diri sesuai dengan diri yang diinginkan. Namun demikian, konstruksi sosial budaya yang menetap lama dan menjadi latar kehidupan perempuan telah membentuk habitus pada diri perempuan

dan membuat perempuan mengalami ambivalensi. Di satu sisi perempuan ingin mengkonstruksi identitas diri sebagai subyek yang terbebas dari *stereotypes* perempuan yang ada di masyarakat selama ini, namun di sisi lain konstruksi diri yang ditampilkan perempuan melalui praktek *selfie* yang dijalankan menunjukkan bahwa perempuan belum sepenuhnya terbebas dari *stereotypes* gender perempuan yang telah ada selama ini.

Daftar Pustaka

- Cross, Linda Berg, et. al. 2004. "Single Professional Women: A Global Phenomenon Challenges and Opportunities" dalam *Journal of International Women's Studies* Vol. 5 No. 5 June 2004. Hal. 34-59
- Fiske, John. 2000. "Shopping For Pleasure: Malls, Power, and Resistance" dalam Schor, Juliet B dan Holt, Douglas B. (eds). 2000. *The Consumer Society Reader*. New York: The New Press
- Haryatmoko, 2007. *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius
- Lasch, Christopher. 1982. *The Culture of Narcissism*. London: Abacus
- McRobbie, Angela. 2004. "Post-Feminism and Popular Culture." dalam *Feminist Media Studies* Vol. 4, No. 3, 2004 dipublikasikan online 17 Februari 2007 diunduh 14 Februari 2015
- Mehdizadeh, Soraya. 2010. "Self-Presentation 2.0: Narsissism and Self-Esteem on Facebook" dalam *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Volume 13,

- Number 4, 2010. Mary Ann Liebert, Inc.
- Park, Namsu dan Lee, Hyunjoo. 2014. "Gender Difference in Social Networking on Smartphones: A Case Study of Korean College Student Smartphone Users". dalam *International Telecommunications Policy Review*, Vol. 21 No. 2 June 2014. Hal. 1-18
- Turkle, Sherry. 1999. "Looking Toward Cyberspace: Beyond Grounded Sociology, Cyberspace and Identity" dalam *Contemporary Sociology*, Vol. 28, No. 6 (Nov., 1999), hal. 643- 643
- Tyler, Imogen. 2007. "From 'The Me Decade' to 'The Me Millenium': The Cultural History of Narcissism" dalam *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 10 No. 3 Hal. 343-363
- Wilska, Terhi-Anna. 2003. "Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles" dalam *Journal of Consumer Policy* 26: 441-463, 2003. Netherlands: Kluwer Academic Publishers