

NARSISME PEREMPUAN URBAN MELALUI SIMULAKRA PERHIASAN DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK *ENDORSEMENT*

Dhyani Widiyanti

Program Studi Doktor Kajian Seni dan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Katolik Sanata Dharma Yogyakarta
E-mail: dhyaniarts@gmail.com

ABSTRAK

Kehadiran media sosial yang semakin marak telah membuat fungsinya tidak lagi sebatas media untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk hal-hal lain seperti media promosi, komersialisasi, dan bahkan pembentukan citra diri. Hal ini dapat dilihat melalui fenomena munculnya berbagai bentuk dukungan atau *endorsement* dari produk-produk tertentu terhadap orang atau akun yang dianggap terkenal atau punya pengaruh di publik sebagai bagian dari strategi promosi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi terhadap konten perempuan urban yang menggunakan media sosial untuk memamerkan produk perhiasan yang melakukan *endorsement* dan studi literatur terhadap konsep narsisme dan simulakra. Hasil penelitian ini menunjukkan produk perhiasan melakukan *endorsement* terhadap perempuan urban dengan perilaku narsisme karena pertama, memfasilitasi kebutuhan perempuan urban untuk bereksistensi atau mendapat pengakuan, dan yang kedua, perilaku narsisme di era media sosial menjadi menarik untuk dikomodifikasi dan jadi konsumsi publik. Simulakra di sini ditunjukkan melalui penggunaan media sosial yang tidak lagi menjadi simulasi terhadap suatu realitas, melainkan justru mengkonstruksi realitas baru. Artinya, apa yang ditampilkan di media sosial bukanlah simulasi realitas dari apa itu perempuan urban, tetapi konstruksi realitas baru tentang perempuan urban.

Kata kunci: media sosial, narsisme, perempuan urban, simulakra

ABSTRACT

Narcism of Urban Women through Jewelry Simulacra on social media as a Form of Endorsement. *The increasing presence and use of social media have made its function to expand from the originally limited medium for socializing further into other functions such as media promotion, commercialization, and even facilitating self-image creation. This is observed through the phenomenon of the emergence of various forms of supports or endorsements by certain products towards people or accounts that are considered prominent or having influential power in the public domain as part of a promotional strategy. This research is qualitative research utilizing data collection techniques in the form of observations of the content of urban women who use social media to showcase the endorsing jewelry products and literature studies on the concepts of narcissism and simulacra. The results of this study indicate that jewelry products endorse urban women with narcissistic behavior because first, it facilitates the need for urban women to exist or to get recognition, and secondly, narcissistic behavior in the era of social media becomes attractive for commodification and public consumption. Simulacra here is shown through the use of social media which is no longer a simulation of a reality, but instead it constructs a new reality. That is, what is displayed on social media is not a simulation of the reality of what urban women are, but the construction of a new reality about urban women.*

Keywords: *narcissism, simulacra, social media, urban women*

1. Pendahuluan

Kehadiran media sosial yang semakin marak telah membuat fungsinya tidak lagi sebatas media untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk hal-hal lain seperti media promosi, komersialisasi, dan bahkan pembentukan citra diri (Kusrini, 2015). Hal ini dapat dilihat melalui fenomena munculnya berbagai bentuk dukungan atau *endorsement* dari produk-produk tertentu terhadap orang atau akun yang dianggap terkenal atau punya pengaruh di publik sebagai bagian dari strategi promosi (Freire et al., 2018). *Endorsement* tersebut menguntungkan kedua belah pihak dalam artian, produsen mendapat keuntungan promosi yang membuat produknya menjadi dikenal dan dikonsumsi oleh publik, sementara orang yang *endorse* mendapat keuntungan berupa pertama, bayaran mempromosikan; kedua, biasanya mendapatkan produknya secara gratis; dan yang ketiga, kesempatan untuk melakukan tindakan narsistik sebagai upaya membentuk citra diri (Cisek et al., 2014).

Tulisan ini akan memfokuskan kajian pada butir ketiga dari keuntungan yang diterima oleh pihak yang *endorse* yaitu persoalan narsisme yang dibaca melalui pendekatan teori simulakrum dan hiperrealitas yang digagas oleh pemikir Prancis, Jean Baudrillard. Untuk memahami teori ini, pertama-tama haruslah berangkat dari pemikiran Baudrillard tentang simulasi sebagai penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan (Wolny, 2017). Model simulasi ini adalah faktor penentu pandangan kita tentang kenyataan. Misalnya, iklan tentang mobil, rumah, atau alat-alat dapur, seringkali sekaligus diperlihatkan sebagai simulasi bagi model “keluarga ideal” sehingga pandangan kita tentang kenyataan sangat dipengaruhi oleh aneka simulasi tersebut.

Hiperrealitas adalah batas antara simulasi dan kenyataan yang tercampur aduk sehingga kita tidak tahu lagi mana yang nyata dan maya (Habib, 2018) (apakah “keluarga ideal” yang benar adalah yang ada pada iklan, atau memang ada kenyataan

yang dinamakan “keluarga ideal” itu?). Sementara itu, Baudrillard juga menawarkan konsep lain yaitu simulakra. Dalam simulakra, simulasi tidak sedang merepresentasikan suatu kondisi yang nyata, melainkan menciptakan suatu kondisi nyata-nya sendiri (Kaneva, 2018). Dalam hal ini, dunia telah menjadi dunia imajiner. Baudrillard memberi contoh Disneyland sebagai dunia yang segala sesuatunya bersifat imajinatif dan menjadi bius bagi sebagian besar konsumen sebagai suatu pemujaan berhala mutakhir (Ong & Jin, 2017). Pemujaan tersebut ditunjukkan melalui betapa irasionalnya perilaku konsumtif orang-orang yang rela mengantri berjam-jam, membayar puluhan dollar, hanya untuk memuaskan nafsu, insting, dorongan, dan impuls dari sesuatu yang semu.

Konsep lain yang akan digunakan dalam tulisan ini adalah narsisme. Istilah narsisme berasal dari tokoh dalam mitologi Yunani bernama Narsissus, yang menolak segala bentuk hubungan afeksi dengan orang lain karena yang ia cintai hanyalah dirinya sendiri (Yakeley, 2018). Cintanya pada diri sendiri ia tunjukkan lewat tatapan berlama-lama pada bayangan dirinya yang terpantul pada kolam. Narsissus akhirnya tenggelam karena berupaya merengkuh bayangannya sendiri (dalam versi lain, Narsissus mengalami frustrasi dan bunuh diri karena tersiksa oleh obsesinya). Dalam psikologi, narsisme dianggap sebagai perilaku menyimpang dengan sebutan *narcissistic personality disorder* (NPD) yang ditandai dengan perasaan membesar-besarkan diri sendiri, kebutuhan tinggi untuk diakui orang lain, dan miskin empati (Kacel et al., 2017). Orang dengan NPD biasanya memperlihatkan arogansi dan superioritas diri, dan berupaya mengontrol orang lain secara abusive (Pincus et al., 2014). Ada perbedaan antara orang yang mengalami NPD dan orang yang memiliki kepercayaan diri tinggi. Orang yang mengalami NPD cenderung mengukur dirinya selalu lebih tinggi dari orang lain, tidak peduli pada perasaan orang lain, dan selalu menginginkan diperlakukan secara superior – terlepas dari status atau pencapaiannya– (Bilotta et al., 2018). Secara sosial, orang dengan NPD cenderung tidak toleran terhadap kritik, punya tendensi mengecilkan orang

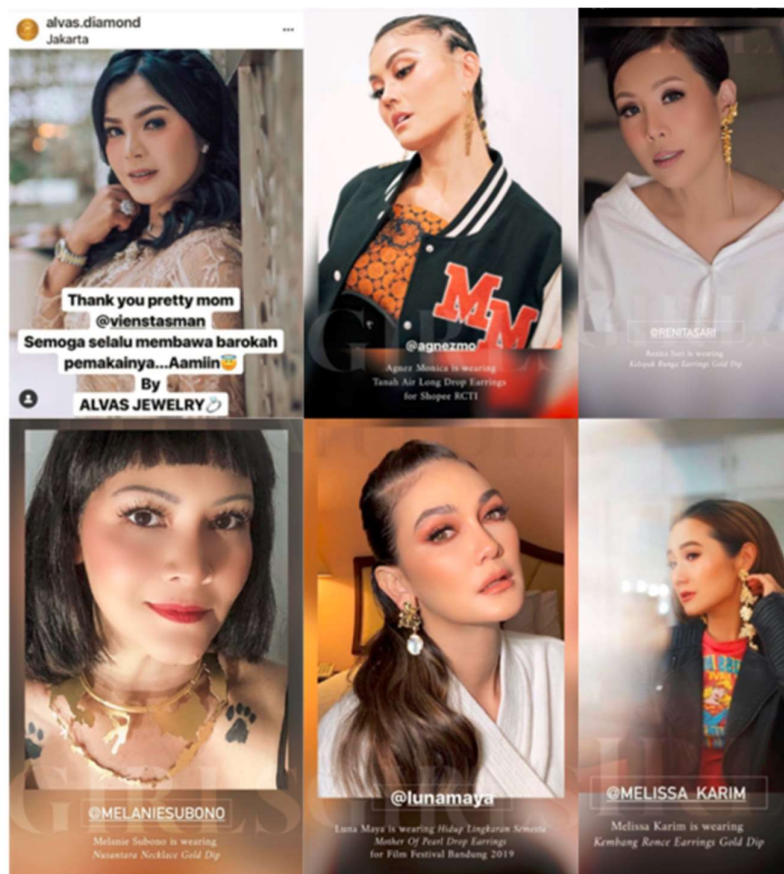
lain, dalam rangka memvalidasi superioritasnya (American Psychiatric Association, 2013).

2. Metode

Subjek kajian dalam tulisan ini adalah perempuan urban. Perempuan urban secara sederhana dapat diartikan sebagai kaum perempuan yang wilayah aktivitasnya ada di perkotaan. Namun definisinya bisa menjadi lebih kompleks daripada itu. Misalnya, perempuan urban merupakan perempuan yang wacana kecantikannya tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki. Diakui atau tidak, apa yang ditampilkan oleh perempuan melalui tubuhnya, adalah apa yang sesungguhnya ingin dilihat oleh laki-laki (Sapentri, 2017). Karena dipengaruhi oleh tatapan laki-laki (*male gaze*) itulah, perempuan menjadi sasaran untuk berbagai iklan kecantikan yang menampilkan sosok “ideal” tubuh perempuan (Prabasmoro, 2003).

Namun di sisi lain, meski senantiasa ada di bawah “*male gaze*”, perempuan urban adalah juga perempuan mandiri yang tidak lagi merasa harus melekatkan diri pada kodrat yang telah dikonstruksi sejak lama terutama oleh budaya patriarki. Perempuan yang dalam budaya patriarki seolah kodratnya dikonstruksi sebagai orang yang mengerjakan pekerjaan rumah dan mendidik anak, tidak lagi ketat dalam definisi perempuan urban (Wibowo, 2012). Meski tugas-tugas tersebut tidak serta merta ditinggalkan, namun perempuan urban menunjukkan kemandiriannya lewat dinamika aktivitas, mobilitas yang tinggi, sikap konsumtif untuk memenuhi hasrat, serta keinginan untuk terus mengaktualisasikan diri.

Hal yang kemudian menjadi ciri kuat bagi perempuan urban adalah terkait gaya hidup. Gaya hidup sendiri didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi terkait bagaimana orang meluangkan waktunya melalui aktivitas, apa yang



Gambar 1. Konten *endorsement* produk perhiasan perempuan urban di media sosial. (Sumber: Instagram tululasdesign dan alva.diamond, diambil tanggal 15 Juni 2021)

dianggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang dipikirkan tentangnya beserta dunia di sekitarnya. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis, gaya hidup perempuan urban cenderung menghindari kerumitan dan sebisa mungkin hal demikian diambil alih oleh teknologi. Untuk mencapai kepraktisan tersebut, mereka rela mengompensasi dengan uang. Selain itu, gaya hidup perempuan urban juga cenderung konsumtif untuk kepentingan tersier seperti fashion yang modis, glamor, dan aktual (*up to date*). Terlihat pula dalam memilih tempat untuk rekreasi ataupun sosialisasi, perempuan urban lebih memilih tempat nyaman dengan suasana yang modern seperti kafe, supermarket, mall, dan salon. Dengan demikian, maka dapat terlihat bahwa perempuan urban, berdasarkan gaya hidupnya, sudah tidak lagi memikirkan kebutuhan dasar atau fisiologis seperti makan, minum, tempat tinggal, dan sebagainya, karena sudah bergerak pada level pemenuhan hal tersier.

Untuk lebih jelas terkait *endorsement* perempuan urban di media sosial, maka dapat dilihat melalui sejumlah contoh konten pada Gambar 1. Melalui contoh yang ditampilkan pada Gambar 1, tulisan ini akan menganalisis hubungannya dengan perilaku narsisme yang ditampilkan melalui media sosial dalam bentuk simulakra.

3. Hasil dan Pembahasan

Perempuan urban, dalam ciri-ciri yang telah dijabarkan di atas, memiliki kebutuhan tinggi akan eksistensi dan pengakuan sosial. Media sosial, dengan karakteristiknya yang membuat apa yang biasanya dianggap privat kemudian menjadi publik, sangat memfasilitasi kebutuhan perempuan urban tersebut. Berdasarkan observasi terhadap konten di atas, maka dapat diketahui bahwa perempuan urban ini secara spesifik menggunakan media sosial Instagram. Instagram secara fitur lebih dominan memfasilitasi visual sehingga erat juga kaitannya dengan narsisme,

terutama jika disamakan dengan perilaku Narsissus yang mengagumi dirinya sendiri di pantulan kolam.

Perilaku narsisme memang agak sukar untuk menyelidikinya jika hanya berdasarkan konten karena tidak bisa mengenali kepribadian dari pembuat konten. Meski demikian, perilaku narsisme dapat terbaca setidaknya dari intensitas pembuatan konten yang menunjukkan suatu gelagat cinta-diri berlebihan, terutama jika yang ditampilkan adalah identitas melalui wajah. Semakin wajah-diri ini ditampilkan, maka diasumsikan semakin narsis juga pelaku pembuat kontennya.

Menariknya, perilaku narsisme ini dimanfaatkan oleh produsen perhiasan untuk memasarkan produknya. Alasannya, kemungkinan karena perilaku narsisme, yang sebelumnya dianggap penyimpangan, sekarang ini di sisi lain, menjadi konsumsi publik (Cisek et al., 2014). Konten-konten di atas berasal dari akun yang mempunyai banyak pengikut, yang bisa jadi mempunyai dua alasan, yaitu orang-orang tersebut memang sudah menjadi *public figure* dari sebelum mempunyai media sosial dan/ atau mempunyai konten menarik. Konten menarik ini sebagian besar berasal dari visualisasi atas wajah-diri, sehingga dapat dikatakan, perilaku narsisme justru malah menjadi hal “menarik” dan dibuat komoditas.

Produk perhiasan ini kemudian mencari akun-akun dengan perilaku narsisme yang tidak hanya dianggap tinggi, tetapi juga hal yang lebih penting, adalah bagaimana perilaku narsisme tersebut dikonsumsi oleh publik. Perhiasan sendiri dianggap cocok dengan perilaku narsisme karena karakter perhiasan yang digunakan untuk “memperindah diri”, pada titik tertentu, adalah juga bagian dari perilaku cinta-diri (Lee et al., 2013). Maka itu, bisa dimengerti jika perhiasan kemudian melakukan *endorsement* pada perempuan urban yang menampilkan perilaku narsisme di media sosial. Pertama, karena kebutuhan perempuan urban untuk bereksistensi atau mendapat pengakuan, yang salah satunya dapat didapat melalui pemakaian perhiasan dan yang kedua, perilaku narsisme di era media sosial menjadi menarik untuk dikomodifikasi dan jadi konsumsi publik.

Dalam kaitannya dengan simulakra, maka hal ini dapat dibaca sebagai simulasi yang tidak merepresentasikan kenyataan apapun dan malah memproduksi kenyataan baru (Hietanen et al., 2020). Dalam artian, perempuan urban di sini tidak perlu benar-benar menyukai dan mengenakan perhiasan di kehidupan sehari-harinya, tetapi yang penting memproduksi suatu realitas yang seolah-olah disimulasikan. Maka itu, konsep perempuan urban belum tentu sebuah konsep terberi dengan segala kategori yang telah disebutkan di atas, melainkan lebih bagaimana konsep tersebut direproduksi atau diciptakan ulang melalui media sosial dengan segala pencitraannya.

4. Kesimpulan

Produk perhiasan melakukan *endorsement* terhadap perempuan urban dengan perilaku narsisme karena pertama, memfasilitasi kebutuhan perempuan urban untuk bereksistensi atau mendapat pengakuan, yang salah satunya dapat didapat melalui pemakaian perhiasan dan yang kedua, perilaku narsisme di era media sosial menjadi menarik untuk dikomodifikasi dan jadi konsumsi publik.

Simulakra di sini ditunjukkan melalui penggunaan media sosial yang tidak lagi menjadi simulasi terhadap suatu realitas, melainkan justru mengkonstruksi realitas baru. Artinya, apa yang ditampilkan di media sosial bukanlah simulasi realitas dari apa itu perempuan urban, tetapi konstruksi realitas baru tentang perempuan urban.

Daftar Pustaka

- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5®)*. American Psychiatric Pub.
- Bilotta, E., Carcione, A., Fera, T., Moroni, F., Nicolò, G., Pedone, R., Pellicchia, G., Semerari, A., & Colle, L. (2018). Symptom severity and mindreading in narcissistic personality disorder. *PLOS ONE*, *13*(8).
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behaviour: a review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, *5*.
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities. *RAUSP Management Journal*, *53*(3).
- Habib, M. Mohd. (2018). Culture and Consumerism in Jean Baudrillard: A Postmodern Perspective. *Asian Social Science*, *14*(9).
- Hietanen, J., Murray, J. B., Sihvonen, A., & Tikkanen, H. (2020). Seduced by “fakes”: Producing the excessive interplay of authentic/counterfeit from a Baudrillardian perspective. *Marketing Theory*, *20*(1).
- Kacel, E. L., Ennis, N., & Pereira, D. B. (2017). Narcissistic Personality Disorder in Clinical Health Psychology Practice: Case Studies of Comorbid Psychological Distress and Life-Limiting Illness. *Behavioral Medicine*, *43*(3).
- Kaneva, N. (2018). Simulation nations: Nation brands and Baudrillard’s theory of media. *European Journal of Cultural Studies*, *21*(5).
- Kusrini, K. (2015). Potret Diri Digital dalam Seni dan Budaya Visual. *Journal of Urban Society’s Arts*, *2*(2).
- Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, *105*(2).
- Ong, C.-E., & Jin, G. (2017). Simulakra and simulation: double simulation at a North Song Dynasty theme park. *Tourism Geographies*, *19*(2).
- Pincus, A. L., Cain, N. M., & Wright, A. G. C. (2014). Narcissistic grandiosity and narcissistic vulnerability in psychotherapy. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, *5*(4).
- Prabasmoro, A. P. (2003). *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas, dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Jalasutra.
- Sapentri, E. (2017). Male Gaze dan Pengaruhnya Terhadap Representasi Perempuan dalam Lukisan “Realis Surrealis” Karya Zaenal Arifin.

- Journal of Urban Society's Arts*, 4(1).
- Wibowo, D. E. (2012). Peran Ganda Perempuan dan Kesetaraan Gender. *Muwazah: Jurnal Kajian Gender*, 3(1).
- Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and Simulacrum: Jean Baudrillard and European Postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(3).
- Yakeley, J. (2018). Current understanding of narcissism and narcissistic personality disorder. *BJPsych Advances*, 24(5).