

Memahami Masker sebagai Gaya Hidup Saat Pandemi Covid-19

<https://doi.org/10.25008/parahita.v4i2.117>

Haresti Asyzy Amrihani^{1*}, Marsetio², Rajab Ritonga³

¹Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta 10430 - Indonesia

²Universitas Pertahanan Indonesia

Kawasan IPSC Sentul, Sukahati, Citeureup, Bogor 16810 - Indonesia

³Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16424 - Indonesia

*Email Korespondensi: haresti.asyzy@ui.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the phenomenon of the lifestyle of urban communities in using masks in the midst of the Covid-19 pandemic situation from 2020 to 2023. The theory of consumption society put forward by Jean Baudrillard is used to analyze this phenomenon. This research is a qualitative descriptive study with a literature review. In the midst of the Covid-19 pandemic situation and difficult economic conditions, there are people who continue to follow a consumptive and hedonic lifestyle, especially in wearing masks to protect against the Covid-19 virus. Masks are used not only as protection from the dangers of viruses, but also as a trend and lifestyle. Urban people consume products not only because of their use but also because they want to show their cultural identity. This phenomenon also increasingly shows the gap between the upper and lower classes.

Keywords: Consumer lifestyle, Jean Baudrillard, Covid-19

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena gaya hidup masyarakat urban dalam menggunakan masker di tengah situasi pandemi Covid-19 sepanjang tahun 2020 hingga 2023. Teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard digunakan untuk menganalisis fenomena tersebut. Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif dengan kajian literatur. Di tengah situasi pandemi Covid-19 dan keadaan ekonomi yang sulit, terdapat sekumpulan masyarakat yang tetap mengikuti gaya hidup konsumtif dan hedonis terutama dalam penggunaan masker untuk melindungi dari virus Covid-19. Masker digunakan tidak hanya sebagai pelindung dari bahaya virus, tetapi juga sebagai tren dan gaya hidup. Masyarakat urban mengonsumsi produk bukan karena kegunaan saja melainkan juga karena ingin menunjukkan identitas kulturalnya. Fenomena ini juga semakin menunjukkan kesenjangan antara kelas atas dan kelas bawah.

Kata Kunci: Gaya Hidup Konsumtif, Jean Baudrillard, Covid-19

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini menganalisis fenomena gaya hidup masyarakat urban dalam penggunaan masker selama pandemi Covid-19 dari tahun 2020 hingga 2023. Awal tahun 2020, Virus Covid-19 atau yang disebut virus corona masuk ke Indonesia, sebuah virus yang mematikan berasal dari Kota Wuhan, China (Triyanto et al, 2020). Presiden Joko Widodo mengumumkan virus corona menjangkiti dua warga Indonesia di Kota Depok, Jawa Barat (Fadli, 2021).

Saat itu hampir bersamaan organisasi kesehatan dunia (WHO) mengumumkan virus corona sebagai penyakit pandemi (Utomo, 2020). Pandemi merupakan istilah kesehatan yang

merujuk pada penyebaran penyakit yang menyerang orang dalam jumlah yang banyak dan terjadi di banyak tempat. Pencegahan pandemi ini dilakukan oleh banyak negara dengan cara yang beragam, termasuk di Indonesia yang saat itu mengumumkan Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Utama, 2020).

Pandemi Covid-19 telah mengubah tata cara kehidupan manusia di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Fadlia, 2021). Perekonomian di seluruh dunia nyaris lumpuh dan ketimpangan sosial terjadi. Perusahaan-perusahaan lokal maupun asing banyak yang tutup. Virus juga cepat menyebar dan memunculkan varian baru seperti Omicron dan Delta (Febryan, 2022).

Berbagai upaya preventif dilakukan pemerintah seperti kampanye penggunaan sabun saat mencuci tangan dan penggunaan masker. Masker yang pada awalnya digunakan untuk menghindari paparan polusi udara, melindungi wajah dari efek negatif sinar matahari, dan sebagai alat untuk mencegah penularan penyakit, ternyata mengalami perubahan. Masker tidak hanya sebagai penutup mulut dan pelindung dari bahaya Covid-19, tetapi juga menjadi fesyen. Masker menjadi pelengkap busana dalam acara formal maupun nonformal.

Penggunaan masker merupakan bagian dari rangkaian komprehensif pencegahan dan pengendalian yang dapat membatasi penyebaran penyakit-penyakit virus saluran pernapasan tertentu, termasuk Covid-19. Masker dapat digunakan untuk orang yang sehat, dipakai untuk melindungi diri sendiri saat berkontak dengan orang yang terinfeksi atau untuk mengendalikan sumber penyakit (Dinkes Sleman, 2020).

Permintaan terhadap pembuatan masker ketika itu meningkat tajam. Masyarakat dari tingkat ekonomi kelas atas sampai bawah sama-sama membutuhkan masker. Perusahaan besar hingga usaha rumahan berbondong-bondong membuka usaha masker mulai dari masker medis hingga masker *stylish* yang dibuat sesuai permintaan konsumen (*custome*).

Fenomena yang sering dijumpai misalnya, pada saat acara kondangan, sekelompok ibu-ibu maupun anak muda memakai masker brokat yang disesuaikan dengan busana kondangannya. Atau fenomena lain, masker yang pernah digunakan oleh salah seorang istri pejabat tinggi, memiliki harga yang fantastis. Mereka memesan masker dengan berbagai macam corak, bahan dan warna supaya terlihat *match* dengan busana yang digunakan.

Kesadaran masyarakat dalam penggunaan masker sebagai aksesoris pelindung dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat. Hal ini seiring berjalannya ketentuan wajib menggunakan masker dalam setiap kegiatan. Keberadaan Covid-19 sebagai bencana kesehatan pada sisi lain menjadi peluang bagi industri kesehatan untuk memproduksi masker (Triyanto et al, 2020). Berbagai deretan masker mulai dari harga ribuan hingga jutaan pun beredar di Indonesia (Novika, 2020).

Sebuah studi di Pennsylvania, Amerika Serikat mengungkap orang yang memakai masker wajahnya dianggap lebih menarik. Studi tersebut diberi nama "*Beauty and the Mask*". Dengan bantuan 500 peserta, 60 wajah diurutkan berdasarkan daya tarik. Para peserta awalnya diminta untuk memberi peringkat wajah seseorang tanpa masker dan memasukkannya ke dalam kategori: tidak menarik, rata-rata, dan menarik. Kemudian masker ditambahkan ke wajah secara digital dan peneliti melihat para peserta menaikkan peringkat daya tarik mereka dalam jumlah yang signifikan. Studi tersebut menunjukkan aspek wajah bagian bawah yang ditutupi masker juga berperan penting dalam persepsi daya tarik dan wajah yang simetris adalah faktor kunci yang berperan dalam daya tarik (Perkasa, 2020).

Dari studi tersebut, fungsi masker kini telah berubah menjadi *the new fashion item*. Masker telah menjadi bagian dari dunia fesyen. Masker menjadi penunjuk status sosial. Harga masker yang fantastis menunjukkan seseorang berada di kalangan kelas tertentu. Beberapa kalangan seperti pesohor, artis, publik figur, atau politisi, rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk memesan masker.

Masker kini dirancang tidak hanya untuk kesehatan tetapi juga dirancang untuk memenuhi standar etika dan estetika (Fadlia, 2021). Hal ini memunculkan perilaku konsumtif di masyarakat untuk meniru perilaku publik figur (Amrihani & Ritonga, 2021). Berdasarkan fenomena sosial yang diuraikan di atas, artikel ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis gaya hidup masyarakat pada penggunaan masker seperti teori yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard mengenai teori masyarakat konsumsi.

II. KERANGKA TEORI

Studi ini menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard, salah satu tokoh postmodern yang menaruh perhatian pada pola konsumsi di masyarakat atau sering disebut *consumer society* (Afdholy, 2019). Pemikiran Baudrillard banyak dipengaruhi oleh pemikiran Marx meskipun ada teori Marx yang dikritisi Baudrillard. Kapitalisme yang diusung oleh Marx dinilai menjadi penyebab timbulnya budaya konsumerisme yang didominasi oleh produksi (Aprilliani, n.y). Baudrillard berpandangan budaya konsumtif di masyarakat tidak lagi semata-mata untuk melengkapi kebutuhan secara fungsional tetapi sebagai tempat untuk mengejar citra simbolik yang menempel pada produk yang dikonsumsi (Pratiwi et al, 2021).

Masyarakat mengonsumsi barang atau jasa melalui keindahan yang terlihat bukan karena kagunaannya, sehingga masyarakat tidak akan pernah merasa puas dan terus ingin mengonsumsi. Konsumerisme dalam pandangan Baudrillard membuat masyarakat terjebak dalam sistem kebutuhan palsu (Bakti et al, 2019). Fokus pemikiran Baudrillard adalah masyarakat konsumen mengalihfungsikan pemenuhan kebutuhan sebagai ajang mengekspresikan posisi dan identitas kultural di masyarakat sehingga seseorang membeli barang bukan karena *needs* tetapi untuk memenuhi hasrat (*desire*) (Zuhdi, 2021).

Tatanan masyarakat dewasa ini telah didasari oleh rasionalitas hedonisme yang bertumpu pada pemuasan kebutuhan dan kesenangan belaka. Melihat fenomena di tengah pandemi Covid-19, di situasi perekonomian yang sulit, ada saja kelompok tertentu yang justru mengedepankan sifat hedonis, dan itu disebarkan oleh media massa (Baudrillard, 1998). Media massa juga terus memberitakan sosok *public figure* yang mengedepankan gaya hidup konsumtif seperti dalam penggunaan masker Covid-19.

Dalam sistem kapitalisme, kegiatan produksi bergeser dari penciptaan barang konsumsi menjadi penciptaan tanda. Artinya, dalam era postmodern tanda dianggap telah mati dan yang ada hanyalah relasi penanda atau yang biasa disebut Baudrillard dengan istilah simulacra (Baudrillard, 1998). Baudrillard sepakat dengan pemikiran Barthes bahwa keterkaitan tanda di masyarakat kapitalis ada di tahap penandaan yang bagi Barthes disebut dengan konotasi (Afdholy, 2019). Barthes dan Baudrillard menyebut sedang berlangsung manipulasi tanda. Tanda menjadikan simulasi menjadi penting karena tanda memungkinkan manusia untuk menghilangkan realitas dan hal itu terlihat pada simulacra (Lechte, 2001).

Simulacra merupakan sebuah istilah untuk menjelaskan simbol, tanda dan citra (Afdholy, 2019). Baudrillard juga berpandangan bahwa *consumer society* timbul sebagai akibat dari adanya logika sosial diferensiasi dalam struktur sosial (Saumantri, 2022). Baudrillard juga berpendapat bahwa setiap orang dalam masyarakat konsumsi memiliki keinginan untuk terus melakukan diferensiasi dengan orang lain. Seseorang akan terus mengonsumsi produk yang dianggap akan menaikkan status sosialnya.

Secara moral, sifat konsumtif dan pemborosan adalah bentuk kesia-siaan, namun dalam siklus pertumbuhan masyarakat modern hal ini menjadi fenomena kesenjangan antara kelas atas dan kelas bawah. Fenomena-fenomena di masyarakat ini sangat mudah ditemui terutama pada masyarakat urban. Hal itu terlihat dari apa yang dikenakan atau yang menempel pada tubuh seseorang seperti gaya berpakaian, gadget yang digunakan, tempat tinggal dan kendaraan yang

dikendarai. Hal ini tidak hanya ditemui di pusat-pusat perbelanjaan tetapi juga disorot media massa.

Gaya hidup merupakan salah satu bentuk sifat konsumtif. Gaya hidup juga dikaitkan dengan status sosial ekonomi seseorang seperti pilihan mobil, rumah, aksesoris dan lain-lain. Semua itu merupakan simbol dari status sosial tertentu. Seperti halnya dalam penggunaan masker Covid-19 yang menjadi gaya hidup para *public figure* di negeri ini. Masker tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga sebagai mode dan *fashion* yang digunakan untuk aksesoris kesehariannya. Gaya hidup menjadi simbol pembeda antara seseorang dengan orang lain.

Masyarakat urban yang merupakan masyarakat modern sering dikaitkan dengan masyarakat yang konsumtif. Masyarakat urban tidak hanya sekadar mengonsumsi kebutuhan pokok tetapi juga pada produk apa yang sedang menjadi perbincangan dan dipasarkan oleh *public figure*. Dampak percepatan teknologi juga mempengaruhi hal tersebut. Marx melihat bahwa masyarakat sebagai struktur yang terdapat ketegangan akibat pertentangan antar kelas sosial karena pembagian nilai-nilai ekonomi yang tidak merata di dalamnya (Tenritatta, 2022).

Perilaku konsumtif dalam masyarakat urban menurut Moningga (2006) membuat macam-macam perilaku konsumtif antara lain: (1) konsumtif adiktif: mengonsumsi barang atau jasa karena ketagihan; (2) konsumsi kompulsif: belanja terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya ingin dibeli; (3) konsumsi impulsif: pembelian produk atau jasa yang dilakukan tanpa perencanaan.

Jean Baudrillard (1998) juga mengemukakan teori tentang hiperrealitas. Hiperrealitas merupakan realitas yang mengatasi realitas, realitas yang lebih cantik dari yang cantik. Hiperrealitas tidak diproduksi melainkan selalu siap diproduksi. Hiperrealitas dapat memicu sifat konsumtif di masyarakat melalui tayangan-tayangan yang muncul di media massa. Ditambah, pemberitaan di media massa juga terjadi berulang-ulang sehingga masyarakat dapat terdoktrin karena menonton tayangan yang berulang-ulang.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini merupakan kajian budaya tentang praktik konsumsi di masyarakat yang difokuskan pada penggunaan masker di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan studi literatur. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data (Kriyantono, 2006). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian kualitatif merujuk pada bagaimana cara peneliti melakukan pendekatan penelitian dalam mengungkap realitas sosial yang diamati (Ida, 2018). Peneliti kualitatif cenderung berasumsi bahwa realitas sosial selalu berubah dan merupakan hasil konstruksi sosial yang berlangsung antara para pelaku dan institusi sosial (Hidayat, 2002).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 mengharuskan setiap orang untuk melindungi diri sendiri maupun orang lain (Kementerian Kesehatan, 2020). Salah satu cara yang diterapkan adalah mematuhi protokol kesehatan seperti menjaga jarak dan memakai masker. Masker bisa mengurangi risiko penyebaran droplet virus corona hingga 90 persen lebih (Kemkes, 2020). Percobaan laboratorium yang pernah dilakukan dengan memakai boneka mekanik dan subjek manusia menemukan fakta seorang wanita yang berdiri dua meter dari seorang pria yang batuk tanpa masker akan terkena tetesan 10.000 kali lebih banyak daripada ia memakai masker (CNN Indonesia, 2020).

Pada perkembangannya, masker tidak hanya difungsikan sebagai pelindung mulut dari bahaya virus, tetapi juga sebagai gaya hidup yang tidak dipisahkan dari penampilan dan gaya keseharian (Hendariningrum & Susilo, 2008), terutama di masa pandemi Covid-19. Masker

menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi (Hendariningrum & Susilo, 2008). Masker juga dilengkapi aksesoris keren yang cocok disandingkan dengan kalung yaitu tali atau rantai masker (Sulistya, R, 2021). Perubahan perilaku masyarakat inilah yang disebut dengan gaya hidup konsumtif

Pembahasan mengenai gaya hidup konsumtif tidak dapat dilepaskan dari nama Jean Baudrillard. Karyanya menjadi landasan tentang perkembangan masyarakat konsumsi. Ia merupakan salah satu penulis yang menonjol dalam mengamati logika konsumsi postmodern (Bakti et al, 2019). Dikatakan oleh Baudrillard bahwa masyarakat tidak lagi hidup berdasarkan pertukaran barang dengan nilai guna, tetapi pada komoditas sebagai nilai tanda dan simbol yang penggunaannya bersifat sewenang-wenang. Orang mudah memperoleh kesenangan dengan cara membeli atau mengonsumsi sistem tanda yang dimiliki bersama (*a share system of signs*) (Amrihani & Ritonga, 2021).

Mengamati fenomena di atas, konsumsi tidak lagi dilakukan karena kebutuhan maupun untuk mendapatkan kepuasan atau kenikmatan, tetapi ditujukan untuk mendapatkan status sosial tertentu (Baudrillard, 1998). Konsumsi menurut Baudrillard dikonseptualisasikan sebagai suatu proses di mana konsumen terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui suatu produk yang dibeli. Jadi, konsumsi tidak bisa dilihat sebagai aktivitas yang hanya diinduksi atau diproduksi oleh industri periklanan dan kepentingan komersial pada konsumen modern yang pasif, tetapi konsumsi telah menjadi proses aktif yang melibatkan konstruksi simbolik rasa identitas kolektif maupun individu (Bakti et al, 2019).

Masker yang digunakan istri seorang pejabat tinggi di masa Covid 19, misalnya, memiliki harga fantastis, karya Clean Space Technology, perusahaan masker berteknologi tinggi asal Australia. Masker tersebut dilengkapi dengan teknologi yang canggih untuk menghalau virus (Novika, 2020). Spesifikasi tersebut membuat harga masker dipatok tinggi setara Rp 22 juta (Detik.com, 2020). Seorang istri pesohor juga menggunakan masker seharga Rp 380.000

Di dalam masyarakat konsumsi, segala macam aksesoris yang menempel termasuk masker, adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri. Seseorang bisa memilih model kepribadian yang beredar di sekitar seperti publik figur, pesohor, dan bermacam-macam model kelompok yang ada atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya hidupnya yang unik, berbeda, bahkan bila perlu yang belum pernah digunakan orang lain. Semuanya adalah demi fesyen dan gaya hidup (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Bourdieu mengartikan gaya hidup sebagai ruang gaya yang bersifat plural di mana di dalamnya terdapat anggota kelompok sosial yang membangun kebiasaan sosial mereka. Bourdieu menyebutnya gaya hidup terbentuk sebagai produksi sistematis dari kebiasaan (*habitus*). Gaya hidup dilihat sebagai wujud paling ekspresif dari bagaimana cara manusia menjalani dan memaknai kehidupannya serta dipahami sebagai cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu dari kehidupan keeharian dengan nilai simbolik (Bourdieu, 1984).

Tatanan masyarakat menjadi sistem objek-objek. Dalam masyarakat konsumsi, fungsi objek konsumsi menjadi semakin kompleks. Jenis dan tata nilai yang ditawarkan pun semakin beragam. Selain itu, siklus serta tempo pergantian komoditi semakin cepat dan semakin pendek. Siklus tersebut dipengaruhi oleh tren, kelimpahan, kebosanan, dan keborosan. Paling tidak, hal-hal tersebut terlihat jelas pada masyarakat yang memiliki budaya konsumsi berlebihan (*conspicuous consumption*) (Piliang, 1999). Masyarakat konsumsi membeli sesuatu dan membelanjakan uang lebih berdasarkan kepada prestise dan kebanggaan simbolik, tidak pada nilai guna. Inilah “ideologi” yang kini semakin transparan berlangsung dalam aktivitas konsumsi masyarakat kapitalis dewasa ini (Permana, A, 2012).

Dalam kapitalisme global, kegiatan produksi telah bergeser dari penciptaan barang

konsumsi ke penciptaan tanda. Baudrillard melihat bahwa konsumen menyukai permainan tanda (status, simbol, prestise) daripada nilai guna. Baudrillard (1998) berasumsi bahwa yang sedang berlangsung dalam proses konsumsi adalah manipulasi tanda. Di era kapitalisme, semua yang nyata kini menjadi simulasi. Jangkauan simulasi tidak lagi mengenal batas wilayah dan tidak memiliki referensi atau bahkan substansi. Menurut Jean Baudrillard (1983), simulasi inilah yang disebut sebagai generasi oleh model-model nyata tanpa asal atau kenyataan: sebuah dunia yang ia sebut hiperrealitas. Hal ini membuat realitas lebih sekadar rekayasa ketimbang representasi yang menandai keberadaan era postmodern (Baudrillard, 1983).

Keberadaan masker mulai dirasakan eksistensinya sebagai realitas sosial sejak pandemi Covid-19 menyebar di seluruh dunia (Bakti et al, 2019). Masyarakat mungkin menggelengkan kepala, bagaimana bisa seseorang rela mengeluarkan uang dengan jumlah yang fantastis hanya untuk membeli satu masker. Di saat yang bersamaan, sebagian masyarakat yang lain dalam kesulitan ekonomi. Hal ini kembali memunculkan pertanyaan, realitas apa yang sesungguhnya sedang terjadi di tengah masyarakat dewasa ini.

Simulasi yang ada dalam realitas masyarakat merupakan dunia yang terbentuk dari hubungan berbagai tanda, tanpa ada referensi yang jelas. Simulasi atau simulakra tidak lagi sebagai suatu wilayah, makhluk referensial atau substansi. Ini merupakan generasi oleh model nyata tanpa asal atau kenyataan hiperrealitas (Baudrillard, 2007). Hiperrealitas menciptakan fungsi perbedaan (*distinction*), artinya tercipta jarak sosial akibat konstruksi suatu kelompok sosial. Seseorang akan merasa di kelas atas jika menggunakan masker dengan desain tertentu yang berbeda dengan kebanyakan orang. Tujuan dari *distinction* ini memang untuk mempertahankan prestise demi mengejar kehormatan (Ritzer & Goodman, 2008).

Dominasi permainan citra dan tanda merasuk ke dalam hampir keseluruhan aktivitas komunikasi di antara manusia. Relasi tanda, citra, dan simbol menjadi penentu dalam kehidupan masyarakat konsumsi (Piliang, 1998). Produk-produk industri termasuk masker dijadikan simbol untuk memperoleh makna dan posisi sosial sehingga layak diperjuangkan dalam kerasnya kehidupan. Lahirnya budaya konsumsi ini dikendalikan oleh kapitalisme global melalui simulasi yang membawa seseorang dalam hidup di “dunia fantasi” (Bakti et al, 2019).

Perilaku konsumtif pada pemilihan barang, termasuk masker memang menunjukkan adanya pengaruh modernisasi. Fungsi barang diabaikan dan tren barang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihannya (Fatmawati, 2020). Modernisasi menimbulkan ruang-ruang baru terutama di dunia virtual yang mampu menciptakan hiperealitas, di mana suatu keadaan tidak mampu membedakan mana yang merupakan realitas nyata dan mana yang merupakan fantasi. Hiperealitas ini menjadi sebuah permasalahan tersendiri ketika seseorang semakin jauh dari kehidupan nyata (Widiyanti & Herwandito, 2018).

Menurut Baudrillard, manusia telah mengalami perubahan fundamental mengenai cara pandang mereka terhadap orang lain. Manusia kini dikepung oleh konsumsi dan kemakmuran yang sangat mencolok di mana-mana, terbentuk oleh pelipatgandaan objek, jasa, dan benda-benda material. Hal ini membentuk mutasi fundamental dalam ekologi spesies manusia. Kasarnya, orang-orang atau masyarakat yang makmur tidak lagi dikelilingi oleh manusia-manusia lain, sebagaimana mereka dilihat di masa lalu, melainkan dikelilingi oleh objek-objek (Baudrillard, 1998).

Baudrillard melihat bahwa dalam masyarakat konsumsi tersebut objek-objek dimiliki, diatur, dikonsumsi, dan diinvestasi melalui makna oleh subjek yang kemudian mengubah dan mendefinisikan ulang objek-objek tersebut. Baudrillard percaya bahwa konsumsi objek-objek menentukan tatanan sosial masyarakat (Baudrillard, 1998). Nilai tanda dan simbol dapat menjadi basis relasi subjek-objek serta tatanan sosial yang baru dalam masyarakat postfeodal. Akan lebih mudah untuk memahami transisi masyarakat konsumsi dengan membandingkan masyarakat

feodal dan masyarakat kapitalis (Baudrillard, 1981).

Nilai-nilai budaya masyarakat konsumsi lebih dominan dikonstruksi dengan nilai citra, prestise atau gengsi sosial yang adakalanya penuh dengan kepalsuan. Hal ini dilakukan hanya untuk memenuhi hasrat individualisme. Perspektif pemikiran Baudrillard ini cukup relevan untuk menjelaskan secara analitis fenomena masyarakat yang konsumtif (Sholahudin, 2020). Segala sesuatu yang real diproduksi dan yang hipereal direproduksi (Bertens, 1995). Secara hiperbola, Baudrillard mengatakan semua yang nyata kini menjadi simulasi (Baudrillard, 1994).

Realitas kini yang kita hadapi dapat dibuat, direkayasa, dan disimulasi (Permana, 2012). Konsumsi pada masyarakat yang luar biasa merupakan tanda keterpisahan manusia dari perspektif tentang dirinya sendiri. Manusia pada masyarakat konsumsi tidak lagi dihadapkan pada citranya demi yang terbaik atau terburuk. Yang ada hanya sekadar “etalase”, tempat geometris konsumsi, di mana individu tidak merenungkan dirinya sendiri, melainkan terserap dalam kontemplasi objek-objek atau tanda yang berlipat ganda; terserap dalam tatanan penanda status sosial (Baudrillard, 1998). Realitas dan referensi perlu direkayasa, dimanipulasi, atau bahkan dihancurkan agar rezim konsumsi tetap berdiri. Masyarakat mencari solusi dari produksi dan reproduksi. Namun, kekuasaan kapitalisme hanya menyediakan material-material produksi yang bersifat hiperealitas. Tidak ada yang diproduksi selain tanda atau simbol (Baudrillard, 2007).

Penggunaan tanda-tanda dalam kehidupan sehari-hari ini menjadi sebuah realitas dalam masyarakat yang semakin hari semakin berkembang tak terkecuali pada pemilihan masker. Tren masker *stylish* kini benar-benar merajalela. Para desainer juga memprediksi meskipun kasus pandemi Covid-19 turun atau lenyap, penggunaan masker akan terus berlanjut (Sulistya, 2021). Variasi desain dan tingginya harga yang dijual oleh para fesyen desainer ini juga menjadi fenomena yang menarik diamati. Tren penggunaan masker *stylish* membuat desain dan warna masker yang semakin beragam memudahkan siapa saja untuk *mix and match outfit* dengan warna dan model masker yang dimiliki (Fadlia, 2021). Gaya hidup inilah yang membuat seseorang tetap ingin tampil *stylish* di hadapan publik meskipun di masa pandemi.

Penggunaan masker *stylish* ini juga merupakan proses konsumsi yang bukan sekadar proses ekonomi, melainkan melibatkan proses psikologi. Dengan menggunakan masker yang *stylish* seseorang dapat mengekspresikan dirinya pada posisi sosial tertentu dan identitasnya dalam kehidupan di masyarakat (Fatmawati, 2020). Masker yang dibuat oleh para desainer dengan kain, menjadi solusi tersendiri untuk mengurangi limbah kesehatan karena masker tersebut dapat dipakai berulang kali dengan cara dicuci dengan air panas dan sabun penghilang kuman. Masker akhirnya menjadi bagian dari keseharian hidup setiap orang yang tidak dapat dipisahkan (Fadlia, 2021).

Masker kini menjadi bagian penting dari aksesoris berbusana sehari-hari yang setara dengan tas, sepatu, kacamata dan jam tangan. Para fesyen desainer juga memprediksi dan terus memproduksi masker sesuai dengan karakteristik masing-masing sesuai musim. Masker tidak hanya memenuhi unsur kesehatan tetapi juga estetika yang berdampak pada nilai ekonomi. Masker menjadi atribut penting yang tidak boleh ketinggalan ketika menemani aktivitas sehari-hari. Masker menjadi kebutuhan gaya hidup sehat dan menjadi tren di masa pandemi Covid-19.

Secara tidak sadar, masyarakat sesungguhnya telah menjadi korban konsumerisme sebagaimana dinyatakan Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi. Mereka tersimulasi, menunjukkan sebuah tanda, simbol dan citra. Masyarakat berlomba-lomba membeli masker agar terlihat *match* dengan busana yang dipakai. Baudrillard (1998) mengatakan, konsumsi barang tidak lagi karena kebutuhan tetapi untuk mendapatkan kepuasan dan kenikmatan dengan tujuan untuk mendapatkan status sosial tertentu. Seseorang akan mudah bahagia dengan cara membeli atau mengonsumsi sistem tanda yang digunakan.

Pada era postmodern ini, sesungguhnya menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Permainan komoditas sebagai tanda adalah sebuah penindasan yang sesungguhnya hadir dalam bentuk gaya baru (Baudrillard, J, 1983). Berdasarkan pembahasan sebagaimana diuraikan, maka budaya konsumtif pada pemakai masker, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan dan Denpasar dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, sesungguhnya dapat dikatakan sesuai dengan teori yang dikemukakan Jean Baudrillard yakni para pemakai masker telah tersimulasi. Seseorang menggunakan masker tidak hanya untuk menjaga kesehatan, melainkan untuk menunjukkan eksistensi dirinya sebagai pribadi yang tampil beda dengan pribadi yang lain.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian sebagaimana disebutkan di atas, maka kesimpulan yang dapat dibuat adalah, penggunaan masker bagi kalangan tertentu di kota-kota besar bukan hanya sebagai bentuk sadar kesehatan diri sendiri sekaligus untuk memutus mata rantai penularan Covid-19, tetapi juga merupakan bentuk eksistensi diri dalam budaya konsumerisme sebagai bagian dari gaya hidup metropolis.

Mengonsumsi sebuah barang seperti masker dengan harga yang cukup fantastis memang bukan salah satu pilihan bagi mereka yang memiliki pendapatan di bawah rata-rata atau tidak menentu. Sebaliknya, bagi mereka yang memiliki pendapatan tinggi, tentu bukan masalah membeli masker dengan harga yang fantastis di masa pandemi. Hal ini terbentuk karena adanya budaya konsumtif sehingga memakai masker bukan lagi dimaknai untuk menjaga kesehatan saja, tetapi menjadi simbol kaum borjuis meskipun harus membayarnya dengan harga mahal sesuai standar kapitalisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdholy, N. (2019). Perilaku konsumsi masyarakat urban pada produk kopi ala Starbucks. *Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial*, 3(1), 43-53.
- Amrihani, H., Ritonga, R. (2021). Nikmat kopi dan budaya konsumerisme dalam status sosial masyarakat kota. *Jurnal Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 89-98, doi: <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133>.
- Aprilliani, R. (n.y). Konsumsi dalam pandangan Jean Baudrillard dan Al-Ghazali. *Academia.edu*.
https://www.academia.edu/38857265/Konsumsi_Dalam_Pandangan_Jean_Baudrillard_Dan_Al_Ghazali.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2), 146-165.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of sign*. Telos Press.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Semiotext.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulations*. University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myth and structure*. Sage Publications.
- Baudrillard, J. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publication.
- Bertens, H. (1995). *The idea of postmodern, a history*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- CNN Indonesia. (2020, December 28). Studi: Masker bisa cegah COVID penyebaran droplet 99,9 persen. *Cnnindonesia.com*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20201228175944-255-587116/studi-masker-bisa-cegah-covid-penyebaran->

- droplet-999-persen.
- Detik.com. (2020, 7 Juli). Harga masker ‘viral’ istri KSAD ini tembus Rp 20 jutaan. *Detik.com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5083678/harga-masker-viral-istri-ksad-ini-tembus-rp-20-jutaan>.
- Dinkes Sleman. (2020, June 5). Anjuran mengenai penggunaan masker dalam konteks COVID-19. *Dinkes.slemankab.go.id*. <https://dinkes.slemankab.go.id/wp-content/uploads/2020/07/anjuran-mengenai-penggunaan-masker-dalam-konteks-covid-19-june-20.pdf>.
- Fadli, R. (2021, June 11). Begini kronologi lengkap virus corona masuk Indonesia. *Halodoc.com*. <https://www.halodoc.com/artikel/kronologi-lengkap-virus-corona-masuk-indonesia>.
- Fadlia, A. (2021). Masker sebagai budaya baru tren fesyen di Indonesia. *Jurnal Seni Rupa Warna*, 9(2), 1-15, doi: 10.36806/jsrw.v9i2.115.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29-28, doi: <https://dx.doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>.
- Febryan. (2022, January 8). Hingga Jumat kemarin, total kasus omicron di Indonesia 318 orang. *Republika.co.id*. <https://www.republika.co.id/berita/r5e3fv354/hingga-jumat-kemarin-total-kasus-omicron-di-indonesia-318-orang>.
- Hendariningrum, R & Susilo, M. (2008). Fashion dan gaya hidup: Identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25-32.
- Hidayat, D. N. (2002). Metodologi penelitian dalam sebuah “Multi-Paradigm Science”. *Jurnal Mediator*, 3(2), 197-220.
- Ida, R. (2018). *Metode penelitian studi media dan kajian budaya*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Kementerian Kesehatan. (2020, June 24). Jubir COVID-19: Jika semua pakai masker, potensi penularan hanya 1,5%. *Kemkes.go.id*. <https://www.kemkes.go.id/article/view/20062500002/jubir-covid-19-jika-semua-pakai-masker-potensi-penularan-hanya-1-5-.html>.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lechte, J. (2001). *Filsuf kontemporer*. Yogyakarta: Kanisius.
- Moningga, C. (2006). *Konsumtif: Antara gengsi dan kebutuhan*. Suarapembaruan.com.
- Novika, S. (2020, 7 Juli). Masker istri KSAD jadi perhatian, ini spesifikasinya. *Detik.com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5084060/masker-istri-ksad-jadi-perhatian-ini-spesifikasinya>.
- Novika, S. (2020, 14 Oktober). Deretan masker termahal di dunia tembus jutaan rupiah, mau beli?. *Detikfinance.com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5212971/deretan-masker-termahal-di-dunia-tembus-jutaan-rupiah-mau-beli>.
- Perkasa, G. (2020, August 28). Orang yang memakai masker terlihat lebih menarik, kok bisa?. *Kompas.com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/08/23/154942920/orang-yang-memakai-masker-terlihat-lebih-menarik-kok-bisa?page=all>.
- Permana, A. (2012). Gejala alienasi dalam masyarakat konsumeristik. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 1(2), 91-107.
- Piliang, Y. (1998). *Sebuah dunia yang dilipat: Realitas kebudayaan menjelang millennium ketiga dan matinya postmodernisme*. Mizan.
- Piliang, Y. (1999). *Hiperealitas kebudayaan*. LKiS.
- Pratiwi, N., Bohar, N. F., Novyanti, N., Awaliah, A., & Deril, D. (2021). Relevansi waltu senggang terhadap konsumsi berlebih di era postmodern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 179-187.
- Ritzer, G., Goodman. (2008). *Teori sosiologi modern*. Kencana.
- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme masyarakat kontemporer dalam pemikiran Jean

- Baudrillard. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi dan Sosial Budaya*, 28(2), 56-68.
- Sholahudin, U. (2020). Selebrasi pernikahan artis dalam perspektif teori masyarakat konsumsi Baurilaard. *Journal of Urban Sociology*, 2(2), 57-70.
- Sulistya, R. (2021, January 25). Masker jadi gaya hidup, kian dibuat lebih stylish. *Republika.co.id*. <https://www.republika.co.id/berita/qngahi327/masker-jadi-gaya-hidup-kian-dibuat-lebih-stylish>.
- Tenritatta, A. A. (2022). *Masyrakat urban dalam kaitannya dengan budaya*. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar.
- Utama, L. (2020). Gaya hidup masyarakat Nusa Tenggara Timur dalam menghadapi pandemi corona virus disease 19 (COVID-19). *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(1), 34-40.
- Utomo, A. (2020, March 12). WHO umumkan virus corona sebagai pandemi global. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/12/001124570/who-umumkan-virus-corona-sebagai-pandemi-global?page=all>.
- Widiyanti, E., Herwandito, S. (2018). Identitas diri dan hiperealitas dalam media sosial. *Jurnal Cakrawala*, 7(2), 231-249.
- Zuhdi, K. N., Bararah, M., Aprilia, N. F., Dionchi, P. P. H., & Yuniar, A. D. (2021). Praktik masyarakat konsumsi online perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-ilmu Sosial*, 1(6), 681-687.