



MASKER SEBAGAI GAYA HIDUP BARU PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD

Athika Dwi Wiji Utami

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email: athika.dkv@unusida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana tren pemakaian masker pada masa pasca pandemi COVID-19 dalam perspektif Baudrillard. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif metode fenomenologis. Teknik pengambilan data menggunakan observasi data-data berupa sumber berita fesyen dan yang relevan dengan tujuan penelitian selama masa hingga pasca pandemi Covid-19. Bermasker menjelma menjadi sebuah gaya hidup pada masa pasca pandemi ini, dimana masyarakat memandang kegiatan bermasker ini sebagai sebuah identitas sosial dalam berekspresi diri. Setidaknya ada enam wajah baru masker sejak pandemi terjadi antara lain, multifungsi, ekspresi, momen, promosi, *campaign*, dan gaya. Menurut perspektif Baudrillard, masyarakat konsumen mengonsumsi suatu produk karena adanya simbol-simbol atau pesan-pesan yang disampaikan oleh produk tersebut. Peran media memperkuat perubahan perilaku konsumen ini. Media berperan dalam menata masyarakat dengan menghadirkan suatu realitas yang dianggap benar oleh sebagian orang, sehingga pesan-pesan yang disampaikan media seolah-olah menggerakkan cara masyarakat berpikir dan berperilaku.

Kata Kunci: masker; gaya hidup; pasca pandemi; Covid-19; Baudrillard

Abstract

This research aims to reveal the trend of wearing masks in the post-COVID-19 pandemic from Baudrillard's perspective. The research method uses a qualitative phenomenological approach. The data collection technique uses observation of data in the form of fashion news sources and those that are relevant to the research objectives during the period until after the Covid-19 pandemic. Wearing a mask has become a lifestyle in the post-pandemic era, where people view the activity of wearing a mask as a social identity for self-expression. There have been at least six new faces for masks since the pandemic occurred, including multifunction, expression, moment, promotion, campaign and style. According to Baudrillard's perspective, consumer society consumes a product because of the symbols or messages conveyed by the product. The role of the media reinforces this change in consumer behavior. The media plays a role in organizing society by presenting a reality that is considered true by some people, so that the messages conveyed by the media seem to move the way people think and behave.

Keywords: mask; life style; post pandemic; Covid-19; Baudrillard

Correspondence author: Athika Dwi Wiji Utami, athika.dkv@unusida.ac.id, Sidoarjo, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC



Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya e-ISSN:2623-0305 Vol. 07 No. 01, September 2024 Page 42-57

PENDAHULUAN

Terhitung sudah hampir 2 tahun pandemi virus COVID 19 telah melanda seluruh dunia termasuk Indonesia. Pandemi memberikan dampak serius pada semua sektor kehidupan manusia, mulai dari perkonomian, politik, pendidikan, dan sosial. Berdasarkan data Google per 2 Januari 2022 (Google Berita, 2022), terdapat total kasus lebih dari 293 juta dan lebih dari 5,4 juta jiwa telah meninggal dunia di seluruh dunia. Virus yang sebelumnya dikenal dengan nama virus SARS-CoV-2 pertama kali terdeteksi di China pada akhir tahun 2019. Pada 12 Februari 2020, World Health Organization (WHO) secara resmi menyatakan virus ini sebagai pandemi global dikarenakan penyebarannya secara masif ke seluruh dunia, dan kemudian dinamakan dengan pandemi coronavirus 2019 (COVID-19). Pandemi virus COVID-19 merupakan pandemi kelima setelah pandemi flu 1918 (Genecraft Labs, 2020).

Dalam upaya penanganan lonjakan kasus Covid-19, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya. Salah satunya berupa kebijakan mulai dari pembatasan mobilitas dan interaksi masyarakat (PSBB dan *social distancing*), kewajiban vaksin, hingga kewajiban menerapkan protokol kesehatan. Berdasarkan data Google per 2 Januari 2022 (Google Berita, 2022), Indonesia mencatat total kasus lebih dari 4,2 juta dan sebanyak lebih dari 144 jiwa telah meninggal dunia, kemudian per 3 Januari 2022 (Covid19.go.id, 2022), kasus aktif telah bertambah sebanyak 148 kasus dengan kumulatifnya menjadi 4,53 juta kasus (0,1%), namun angka kesembuhan harian juga bertambah sebesar 112 orang sembuh per hari dengan angka kumulatifnya bertambah melebihi 4,1 juta orang sembuh atau tepatnya 4.114.801 orang (96,5%). Angka-angka tersebut jauh lebih rendah dibandingkan pada tanggal-tanggal sebelumnya. Semakin hari angka penularan virus bisa dikatakan semakin menurun. Penurunan kasus tersebut kemudian membuka peluang pemulihan ekonomi dan sektor terdampak lainnya akibat pandemi atau yang kemudian dikenal dengan istilah era pasca pandemi.

Memasuki era pasca pandemi, masyarakat sudah mulai berdaptasi dengan kondisi saat ini. Kebijakan PSBB dan *social distancing* dalam berbagai sektor kemudian melahirkan gaya hidup baru antara lain *work from home*, sekolah *online*, belanja *online*, dan lain-lain. Kebijakan pemerintah lainnya, protokol kesehatan, juga mendorong banyak perubahan-perubahan gaya hidup dalam masyarakat. Bermasker merupakan salah satu protokol kesehatan yang diwajibkan pemerintah. Jika dulu sebelum adanya pandemi, masker hanya digunakan secara terbatas dengan tujuan kesehatan, saat ini sudah berevolusi mulai dari tujuan, fungsi, sampai dengan nilainya. Dalam artikel ini, akan dipaparkan bagaimana pandemi mengubah wajah masker di dalam masyarakat sehingga kemudian menghadirkan gaya hidup dan pasar baru di dalam masyarakat. Pendekatan teori dalam pemaparan ini menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillrad. Pendekatan dan pembahasan dilakukan dengan studi literatur yang berkaitan dengan perkembangan Covid-19 dan juga hal-hal yang berkaitan dengan masker dan teori yang diacu.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode desain fenomenologi, dimana metode ini berbicara mengenai bagaimana permasalahan yang ada di masyarakat beserta makna yang terkandung di dalamnya dapat diungkap oleh peneliti (Fadlia, 2021). Unit analisis penelitian ini adalah hasil karya masker yang dihasilkan oleh berbagai sumber, antara lain *fashion* desainer, artis, seniman, produsen garmen, dan masyarakat. Analisis unit berfokus pada estetika, fungsi, dan media yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN Masker di Awal Pandemi

Covid-19 menyebar melalui percikan droplet secara cepat saat batuk maupun bersin. WHO menganjurkan pemakaian masker sebagai bagian dari rangkaian komprehensif langkah pencegahan dan pengendalian untuk membatasi penyebaran virus penyebab COVID-19 (WHO,

2020). Pemakaian masker yang tepat secara efektif dapat menahan penyebaran droplet. Melalui beberapa regulasi, pemerintah Indonesiapun kemudian mewajibkan masker sebagai salah satu protokol kesehatan yang dilakukan masyarakat saat beraktivitas terutama di luar rumah.



Gambar 1. Beberapa kawasan wajib masker (Sumber Foto : (Economic Zone, 2020)(Antara News Kalimantan Selatan, 2020) (Kemdikbud, n.d.) (Sripoku.com, 2021)(Polres Palangka Raya, 2020) (Suara Surabaya, 2020))

Bermasker menjadi sebuah keharusan yang tidak dapat dihindarkan. Tempat umum seperti perkantoran, sekolah, pasar, perumahan, dan mall sudah menerapkan aturan wajib bermasker sebagai syarat memasuki tempat tersebut. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor HK.01/07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Tempat Kerja, Perkantoran dan Industri, mewajibkan penggunaan masker di tempat kerja bagi seluruh pegawai di lingkungan perkantoran (Syafiq Muhammad Qualitoaji, 2020). Masyarakat yang kedapatan tidak bermasker saat beraktivitas di tempat umum akan mendapat sanksi, paling rendah berupa teguran dan penolakan memasuki area tersebut.

Masker yang sebelumnya merupakan kebutuhan sekunder bahkan tersier, saat ini 'naik kelas' menjadi kebutuhan primer. Masker yang dulunya hanya digunakan secara terbatas dan eksklusif oleh tenaga medis maupun orang-orang dengan tujuan kesehatan, saat ini menjadi kebutuhan utama untuk semua kalangan. Semua orang kemudian berbondong-bondong membeli masker. Pada awal pandemi, Februari 2020, terjadi kasus kelangkaan masker medis yang menimbulkan kekhawatiran dan polemik dalam masyarakat. Banyaknya permintaan masker medis saat itu dimanfaatkan pihak-pihak yang mencari keuntungan dengan menimbunnya. Masker medis menjadi langka dan berimplikasi terhadap lonjakan harga sekitar 300 hingga 1000 persen. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama, sebab masyarakat kemudian mencari alternatif lain dan beralih dari masker medis menjadi masker-masker dengan jenis-jenis yang bervariasi dan mudah didapatkan. Dari sinilah kemudian masker bertranformasi dengan cepat dari kebutuhan primer dan fungsi kesehatan menjadi kebutuhan gaya hidup dan *fashion*.



Gambar 2. Masker Medis (N95 dan Sugical Mask) dan Masker Kain Non Medis

Wajah Masker di Masa Pandemi dan Pasca Pandemi

Masyarakat saat ini bebas berekspresi dalam memilih masker seperti apa yang akan digunakan. Sama halnya dengan baju, pemilihan masker tidak jauh dari pertimbangan identitas apa yang ingin ditampilkan si pemakai masker tersebut. Tidak jarang agar terlihat mewah, ada yang rela membeli dengan harga mahal masker keluaran *brand* tertentu. Ada yang agar terlihat *fashionable* selalu memakai masker yang senada dengan baju yang sedang dipakai. Ada juga yang memanfaatkan masker sebagai media promosi dan kampanye sebuah event atau *brand* tertentu. Hal tersebut adalah peluang pasar baru dan disambut baik oleh para produsen dan kapitalis. Dalam artikel ini, penulis merangkum setidaknya terdapat enam wajah baru sebuah masker sejak pandemi terjadi. Hal ini terjadi tidak lepas dari peran para produsen yang memanfaatkan peluang yang ada sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produknya dengan kompetitor lainnya, dan kemudian masyarakat akan lebih memilih produk mereka dibanding produk serupa lainnya.

a. Multifungsi

Selain sebagai proteksi diri dari ancaman virus, masker diberikan nilai tambah fungsi sehingga menaikkan peluang pilihan untuk dibeli. Fungsi-fungsi yang ditambahkan dalam masker bisa beranekaragam, misalnya aromaterapi, berteknologi *Bluetooth* yang bisa dihubungkan ke smartphone, *waterproof*, dan transparan. Masker transparan misalnya didesain khusus dari termo plastik yang cocok untuk memudahkan orang berkebutuhan khusus dalam berkomunikasi.



Gambar 3. Masker MyShield dengan Aromaterapi, Masker LG PuriCare dengan Teknologi *Bluetooth*, Masker *Waterproof*, dan Masker Transparan (Sumber Masker Transparan IG Belanja_di_Ulu_Shop, (Indoviral, 2020))

b. Momen



Gambar 4. Masker cantik yang cocok untuk digunakan dalam momen-momen spesial (Sumber : IG Azaleecraft, Leuramask)







Gambar 5. Masker cantik untuk acara pernikahan (Sumber IG Wellma-Wedding, Iloveyoudesign)

Di masa *new* normal dan *pasca* pandemi, dengan tetap patuh protokol kesehatan, kegiatan-kegiatan yang menghadirkan kerumunan orang banyak seperti pesta, kumpul hari raya, hingga pernikahan sudah bisa dilaksanakan. Kegiatan-kegiatan tersebut seringkali dianggap sebagai momen penting bahkan sakral yang mungkin saja tidak akan terulang lagi selama hidup. Pada acara pernikahan, tentunya para pengantin ingin tampil maksimal dan sempurna. Para *vendor*, desainer, dan *makeup artist* berinovasi untuk membuat masker dengan desain yang disesuaikan dengan busana pengantin. Masker-masker cantik berhiaskan payet, brokat, atau aksesoris lainnya didesain sedemikian rupa, sehingga dapat memberikan tampilan sempurna kepada sang pemakainya.

c. Ekspresi









Gambar 6 Masker *out of the box* sebagai bentuk ekspresi sang pembuat masker (Sumber (Tempo.co, 2020)(Brilio.net, 2021) (Detikhealth, 2021) (Cerdasbelanja.grid.id, 2021))

Masker berkembang menjadi media untuk mengekspresikan diri. Masker-masker yang dihasilkan seringkali memiliki bentuk yang *out of the box* sehingga tidak lagi berfokus pada fungsionalitasnya sebagai proteksi diri, melainkan lebih ke simbol dan makna yang tervisualisasikan. Desainer asal Jepang, Takahiro Shibata, membuat masker berbentuk mangkuk berisikan ramen. Sang desainer ingin menghibur orang melalui masker tersebut. Ada juga dari desainer asal Irlandia, Ýrúrarí Jóhannsdótti, membuat masker 3D berbahan rajut dengan desain lidah panjang yang menjulur ke luar. Jóhannsdóttir sudah lama bereksperimen dan terobsesi dengan bagian lidah sebagai desain utama pada pakaian rajut rancangannya. Ketika pandemi Covid-19 mulai muncul di Islandia, Jóhannsdóttir mulai mengekspresikan kecintaannya pada desain lidah ke dalam masker wajah.

Seorang Atlet tolak peluru asal Amerika Serikat, Raven Saunders, tampil nyentrik dengan tampilan mirip seperti 'Joker'. Rambut Saunders setengah hijau dan setengah ungu senada dengan masker dan kostum yang ia kenakan di Olimpiade Tokyo 2020. Hal itu dilakukan Saunders untuk mendapatkan atensi dari khalayak sekaligus mengintimidasi lawannya saat pertandingan. Dari Indonesia ada Joko Avianto, desainer lokal yang mengekspresikan diri melalui masker *seseg*. "Seseg" atau *sasag* merupakan jenis anyaman bambu menyilang vertikal, horizontal, dan berumpak. Dalam masyarakat Sunda, *seseg* dikenal memiliki filosofi Tuhan, alam, dan manusia, serta sangat kaya makna mikrokosmos dan makrokosmos. *Seseg* diciptakan untuk merespons alamnya. Masker *seseg* dibuat dari bahan dasar eco vaux HDPE fibers yang tidak beracun, *foodgrade*, dan 100% dapat didaur ulang (Surya.co.id, 2021).

d. Promosi



Gambar 7. Masker merek Evo edisi PON XX Papua



Gambar 8. Beberapa brand dengan promo dan paket bundling masker

Masker juga seringkali digunakan sebagai media promosi sebuah *brand* maupun *event*. Kolaborasi antara *brand* masker dan penyelenggara *event* terjadi dikarenakan adanya peluang pasar yang menguntungkan. Masker merek Evo mengeluarkan seri *unlimited* motif batik khusus PON XX Papua dengan harga khusus yang lebih mahal dari seri regular. Ada juga *brand-brand* seperti Promina, Tokopedia, Milna, dan Exabytes yang menggunakan strategi hadiah masker desain eksklusif melalui pembelian paket bundling produk dengan ketentuan tertentu. Diharapkan strategi-strategi tersebut bisa menaikkan penjualan produk *brand* tersebut.



Gambar 9. Beberapa usaha pembuatan masker custom

Banyaknya permintaan dari perusahaan dan *brand* yang mengadopsi masker sebagai strategi penjualan, kemudian melahirkan pelaku-pelaku usaha yang berusaha memenuhi permintaan tersebut. Bermunculan pelaku usaha yang menawarkan jasa pembuatan masker *custom* yang bisa mencetak desain *brand* atau logo perusahaan pada masker dengan harga dan penawaran yang kompetitif. Masker tersebut akan dibagikan ke konsumennya sebagai salah satu

alat promosi, selain itu ada juga yang diperuntukkan bagi karyawannya sendiri sebagai bagian dari seragam kerja.

e. Campaign



Gambar 10. Raisa berkalaborasi dengan MaskerUntukID dalam kampanye Stay at Home

Pada awal pandemi, banyak gerakan-gerakan sosial yang mengajak semua masyarakat untuk ikut membantu pemerintah memutus rantai penyebaran virus corona, dan hingga kinipun masih tetap berlangsung. Gerakan tersebut ada yang berasal dari pemerintahan, inisiatif sekelompok masyarakat, maupun kolaborasi antara kedua belah pihak tersebut. Gerakan tersebut seringkali didukung oleh tokoh *public figure* agar dapat menarik perhatian massa lebih cepat, efektif, dan massif.



Gambar 11. Kampanye "Masker untuk Indonesia" melalui Masker (Maria G Soemitro, 2020)

Gerakan "Masker Untuk Indonesia" yang menggandeng sejumlah pesohor seperti Najwa Shihab, Andy F Noya, Armand Maulana, Julie Estelle, dan masih banyak lagi untuk mengampanyekan disiplin memakai masker di luar rumah untuk jaga diri dan sekaligus melindungi yang lain. Gerakan tersebut juga ingin menampilkan bahwa bermasker itu menyenangkan. Gerakan ini dilakukan melalui masker eksklusif yang diperjualbelikan di *website* "Masker untuk Indonesia". Setiap pembelian masker seharga Rp. 39.900,-, berarti telah berpartisipasi mendonasikan 3 masker serupa.



Gambar 12. Sejumlah *Public Figure* Meramaikan Kampanye "Ayo Pakai Masker" (Sri Purwandhari, 2020)

Sama halnya dengan kampanye "Masker untuk Indonesia" dan "Stay At Home", Perempuan Tangguh Indonesia (PTI) merilis program Kampanye Penggunaan Masker tepat pada May Day. PTI mengajak beberapa tokoh publik, antara lain Alan Budikusuma, Yenny Wahid, Once Mekel, Susi Susanti, Tompi, dan Chelsea Islan ikut serta berpartisipasi dalam gerakan kampanye ini. Dalam program ini, PTI tidak hanya menganjurkan pemakaian masker kepada masyarakat, tetapi juga bersolidaritas sosial melalui memfasilitasi UKM di berbagai kota dalam produksi masker secara masif. Melalui pembelian setiap masker, secara otomatis ikut memberikan satu masker untuk dibagikan PTI kepada masyarakat yang membutuhkan.



Gambar 13. Sejumlah penyanyi Universal Music Group berpartisipasi dalam penjualan masker amal

Tidak hanya di Indonesia, sejumlah penyanyi mancanegara dari label Universal Music Group antara lain Ariana Grande, Justin Bieber, Billie Eilish, dan masih banyak lagi, merilis project masker amal bersama perusahaan yang bertajuk "We've Got You Covered". Masker tersebut didesain langsung oleh sang penyanyi. Masker milik Ariana Grande menampilkan setetes air mata yang mengingatkan pada merchant-nya "No Tears Left to Cry". Sementara masker yang didesain Billie Eilish, memiliki logo "Blohsh" berwarna hijau neon. Hasil penjualan masker tersebut digabung dengan semua keuntungan bersih hasil MusiCares, kemudian didonasikan untuk mendukung komunitas musik yang terkena dampak pandemi virus corona.

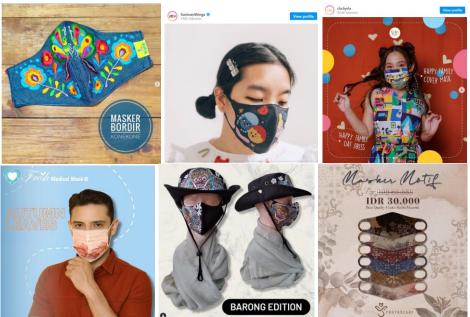


Gambar 14. Nadine berkampanye tentang isu lingkungan melalui masker

Tidak hanya menyuarakan isu-isu yang berkaitan dengan pandemi, masker dapat menjadi media kampanye isu yang lebih bervariasi lagi. Nadine Chandrawinata, Putri Indonesia 2005, mengangkat isu lingkungan melalui masker yang ditampilkan dalam akun Instagramnya @nadinelist. Pada gambar 14, Nadine memakai masker berwarna hijau dengan berhiasan ranting daun yang bermakna ajakan Nadine kepada masyarakat untuk merawat lingkungan seperti menanam pohon. Nadine selanjutnya memakai masker berwarna biru selanjutnya bermakna keprihatinan dan ajakan Nadine untuk melindungi hewan langka agar tidak punah.

f. Gaya

1. Desain



Gambar 15. Masker bermotif (Sumber Masker Barong IG Widhica_Creation)

Perkembangan desain masker yang beredar saat ini sangat bervariasi dan super kreatif, mulai dari tema sederhana, elegan, bordir, batik, hingga unik. Dengan menggunakan masker berdesain yang tidak monoton maka tampilan pemakai menjadi *fresh* dan *stylish*. Tidak jarang pembuatnya terinspirasi dari sebuah budaya atau tren kekinian dalam mendesain masker tersebut. Masker bordir merek Konoke adalah salah satu contoh desain masker yang terinspirasi dari Negara Mexico. Liunic on things dan Lucky Cla adalah *brand* lokal yang menghadirkan aneka masker dengan desain ilustrasi kekinian yang lucu dan *colorful*, sehingga membuat tampilan pemakainya lebih ceria dan muda.



Gambar 16. Masker-masker "nyeleneh" (Sumber: Suara.com, IG Zr.Activewear)

Pada dasarnya masyarakat tidak akan pernah berhenti berinovasi, sehingga selalu saja muncul hal-hal baru. Tidak cukup dengan desain masker yang cantik dan "normal", muncul desain masker bergambar bentuk wajah dengan ekspresi lucu dan tidak jarang "nyeleneh". Namun ternyata cukup digemari oleh masyarakat, bahkan ditemui beberapa tokoh masyarakat seperti Mendagri Tito Karnavian juga menggunakannya di tengah-tengah acara dinas. Selain motif

bergambar wajah, ada juga motif unik seperti mie instan, warung pecel lele, uang rupiah, hingga *action figure* yang menjadi pilihan dan juga digandrungi masyarakat.



Gambar 17. Variasi Masker untuk Anak-anak

Banyak *brand* lokal berlomba-lomba membuat masker sekreatif mungkin, agar dapat diterima oleh banyak khalayak dan dapat menjangkau semua kalangan. Bagi kalangan anak-anak misalnya, agar mereka tertarik maka dibuatlah desain masker dengan motif-motif kartun mulai dari Donald Duck, Mickey Mouse, Frozen, Tayo, Spiderman, dan masih banyak lagi. Kalangan muslimah juga merupakan peluang pasar yang sangat besar mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, maka muncullah inovasi menggabungkan jilbab dan masker menjadi jilbab masker. Jilbab masker yang ditawarkan bervariasi motif, warna, dan bahan sehingga bisa di*mix* dan *match* dengan baju yang sedang digunakan, bahkan ada yang dibuat seri *couple* ibu dan anak.

2. Merek



Gambar 18. Masker keluaran Burberry dan Louis Vuitton





Gambar 19. Variasi masker yang digunakan para selebritis dan keluaran desainer terkenal (sumber IG biyanofficial, refounders)

Tidak hanya *brand-brand* lokal saja, *brand-brand* kelas duniapun juga mengikuti tren masker saat pandemi ini. Tercatat Burberry, Louis Vuitton, dan Gucci juga berpartisipasi merilis masker dengan desain khas masing-masing label. Artis-artis mancanegara mempercayai *brand-brand* kelas dunia untuk memberikan penampilan yang sempurna saat menghadiri acara award. Billie Eilish, Taylor Swift, dan Harry Style adalah beberapa artis yang ikut menghadiri Ajang bergengsi Grammy Awards 2021 di Amerika Serikat. Mereka memadupadankan riasan, pakaian dari atas hingga bawah termasuk juga dengan rancangan masker yang dikenakan. Bilie Eilish tampil unik dengan busana dan masker bermerek Gucci serasi dengan warna cat kukunya. Taylor Swiff menggunakan gaun bunga-bunga rancangan Oscar de la Renta, senada dengan masker, membuat penampilannya tampak manis dan elegan. Harry Styles tampil *fashionable* dengan memadukan masker dan jaketnya keluaran Burberry dengan aksen syal berbulu hijaunya.

Dikutip dari laman metro.co.uk, sejumlah desainer yang ikut serta dalam pameran mengenakan masker unik yang disesuaikan dengan pakaian mereka. Salah satunya adalah pria yang mengenakan masker hitam bermotif anak panah sambil mengenakan blazer berwarna hitam (Okezone Lifestyle, 2020). Di Indonesia, banyak desainer lokal yang juga ikut meramaikan dunia permaskeran sejak awal masa pandemi. Anne Avantie meluncurkan masker bertema batik yang diberi nama Masker *Art*. Anne Avantie menggunakan kain bercorak batik dan dipercantik dengan hiasan seperti renda dengan perpanduan tenun. Masker *art* dari Avantie membuat kesan mewah dan elegan tampak pada para pemakainya. Rinaldy A. Yunardi yang popular sebagai sebagai desainer aksesori, melalui label Refounders memproduksi berbagai macam kreasi masker dan *face shield*. Masker dan *face shield* hadir dalam nuansa futuristik dengan permainan material transparan dan aluminium dalam garis desain yang geometris.

Masker sebagai Gava Hidup Baru Dalam Perspektif Jean Baudrillard

Sejak awal masa pandemi popularitas masker non medis semakin meningkat drastis. Melihat peluang tersebut, semakin banyak perusahaan dan UMKM yang akhirnya "latah" mencoba peruntungan dengan memproduksi dan menjual masker non medis. Badan pusat statistik mencatat masker menjadi salah satu barang yang mengalami peningkatan ekspor, yakni US\$ 72 juta di awal pandemi pada Februari 2020 (Detikfinance, 2021). Para produsen berkreasi dan berinovasi membuat desain masker dengan variasi, jenis, warna, motif yang beranekaragam agar semakin dilirik oleh masyarakat luas. Winarti Handayani, founder Kamalika artprints, adalah salah satu produsen yang ikut berpartisipasi dalam maraknya dunia permaskeran sejak awal pandemi. Awalnya Winarti berjualan produk kartu, kertas kado, dan alat tulis. Sejak pandemi, Winarti mencoba peluang bisnis produksi masker dan mendapatkan tanggapan sangat positif. Dilansir dari Detikfinance, menurut Winarti, masyarakat saat ini memandang kegiatan membeli masker sebagai sebuah perburuan. Mereka sanggup membeli dan mengoleksi banyak masker dengan warna atau desain yang bervariasi yang cocok dengan semua baju yang dimilikinya. Hal ini juga secara tidak langsung menjelaskan alasan drastisnya peningkatan penjualan masker pada masa pandemi, sehingga Winarti sendiri dapat menghasilkan omset sekitar Rp 180 - Rp 200 juta per bulan.

Tren selalu berubah seiring dengan perubahan gaya hidup dan selera konsumen yang bersifat dinamis. Tren dipengaruhi gerakan-gerakan ekonomi, sosial, politik dan kebudayaan

yang berkesinambungan, mereka dapat menjadi arahan penting dalam produk desain (Fadlia, 2021). Tren masker di masa pandemi dilihat sebagai sebuah peluang bagi produsen sehingga kemudian dijawab dengan bertebarnya berbagai variasi desain sampai harga yang ditawarkan di pasaran. Selain itu, muncul juga peluang pasar untuk produk-produk yang berkaitan dengan masker, antara lain masktrap, konektor masker, tempat penyimpan masker, 3D *mask holder*, *hampers*, dan lain-lain. Produk-produk yang sebelum pandemi adalah produk yang tidak terpikirkan untuk diciptakan dan ternyata saat ini laku di pasaran.



Gambar 20. Aksesoris masker



Gambar 21. Hampers masker



Gambar 22. Masker bermotif diperjualbelikan melalui Instagram

Agar dapat bersaing dengan kompetitor, produsen harus pintar membuat sebuah strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan menawarkan *image* tertentu pada si pemakai jika menggunakan masker tersebut. Kedua iklan masker pada gambar 22 dicitrakan dengan tampilan pemakai yang lebih *stylish* dan *trendy*. Sebuah realitas semu yang ditawarkan para produsen masker tersebut dan dianggap nyata. Dicitrakan sedemikian rupa oleh produsen dan dipercayai oleh masyarakat.

Saat ini masyarakat berada di era dimana aktivitas konsumsi lebih masif dibandingkan aktivitas produksi. Hal ini juga ditandai dengan bergesernya orientasi dari kebutuhan hidup menjadi gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan cara seorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi serta merefleksikan nilai, rasa, dan kesukaan (Rohman, 2016). Jika sebelumnya, masker dibeli sebagai kebutuhan proteksi diri, saat ini sudah berkembang dengan membeli masker dikarenakan untuk bergaya. Dalam perspektif Baudrillard, yang dikonsumsi masyarakat konsumeris adalah citra atau pesan yang disampaikan produk tersebut. Masyarakat saat ini tidak sebatas membeli fungsi dari sebuah masker, namun membeli simbol-simbol yang ditampilkan dalam masker tersebut. Oleh karena itulah, masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan terus menerus melakukan konsumsi.

Dalam teori Baudrillard, ada istilah *spectacle society* yang menunjukkan masyarakat yang saling menonton dan bertukar simbol. Konvergensi teknologi dan media massa membuat simbol-simbol tersebut semakin masif dipertontonkan sehingga akhirnya sebuah tren terbentuk dengan cepat. Media berperan mengonstruksi masyarakat dengan mengonkritkan hal yang abstrak dan juga sebaliknya. Media idealnya hanya mewakili realitas yang ada namun yang terjadi dianggap sebagai realitas sesungguhnya oleh sebagian masyarakat, sehingga apa yang disampaikan dari media seakan-akan dapat menyetir cara berpikir dan berperilaku masyarakat. Dalam teori Baudrillard fenomena ini disebut dengan *simulacra*. Dalam *simulacra*, secara esensial manusia itu tidak ada dalam kehadiran realitas sesungguhnya tetapi selalu berpikir imajiner dan ada pada delusi dalam melihat realitas di ruang tempat mekanisme simulasi berlangsung. Keadaan ini membuat jarak-jarak antara kebenaran dan kepalsuan, realitas dan rekaan terasa jauh dan memiliki kesamaan. Oleh karena itu yang dihasilkan dalam realitas ini adalah keadaan semu dan kepalsuan hasil simulasi (*hyper-reality*) (Saumantri & Zikrillah, 2020).

Iklan-iklan dalam media adalah bentuk wujud dari simulacra. Melalui iklan tersebut ditampilkan komunikasi massa yang menghadirkan realitas seolah-olah yang sebenarnya dan dengan mudah kemudian diserap dan diikuti oleh masyarakat yang menontonnya, sehingga saat ini tidak susah menemui masyarakat yang gemar mengoleksi masker dengan warna dan desain yang bervariasi agar bisa dimix dan match dengan pakaian yang dimiliki, kemudian ada juga yang tidak akan ragu mengeluarkan budget tertentu untuk membeli masker khusus untuk dikenakan di sebuah acara tertentu atau agar bisa dianggap dalam suatu komunitas tertentu. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram juga merupakan wujud dari simulacra. Dalam dunia maya seperti sosial media, komunikasi massa terjadi secara bebas. Kita bisa menjadi siapapun bahkan fiktif dalam sosial media. Komunikasi dan interaksi yang diciptakan bisa membuat sebuah dialektik aktif di mana orang-orang saling mengomentari tulisan yang dibuatnya, dan foto yang diupload bahkan informasi yang disajikan di dunia maya, sehingga situasi inilah yang disebut oleh jean Baudrillard menjadi model dari *simulacra* karena terjadinya komunikasi dan interaksi dalam masyarakat pada masa ini terjadi bukan pada kenyataan yang sesungguhnya, namun berlangsung di dunia maya yang tak terbatas, dan mereka anggap lebih nyata dan dekat dari realitas yang sebenarnya (Saumantri & Zikrillah, 2020). Seorang public figure menggunakan sebuah masker brand tertentu dan memostingnya di akun Instagramnya. Para followernya melihat, mengomentari, memberi tanda like, dan menshare postingan tersebut. Kemudian mereka juga ikut membeli masker yang sama dengan idolanya. Bahkan bisa saja ada follower yang memaksakan diri agar tetap dapat memakai masker yang sama dengan idolanya kemudian memilih produk-produk yang mirip atau counterfeit dengan masker sang idola. Follower tersebut kemudian melakukan hal yang serupa dengan sang idola yaitu memosting dirinya menggunakan masker tersebut dan rekan dari follower tersebut melihatnya menggunakan masker tersebut dan kemudian ikut juga membelinya dan begitu seterusnya. Masyarakat tontonan bukanlah tujuan

akhir melainkan akan mereproduksi masyarakat-masyarakat tontonan lainnya. Perubahan perilaku konsumsi masyarakat tersebut mengubah kegiatan bermasker menjadi sebuah gaya hidup di masa post pandemi ini.



Gambar 23 Counterfeit Channel, Dior, dan brand mewah lainnya

SIMPULAN

Tren bermasker menjelma menjadi sebuah gaya hidup pada masa pasca pandemi ini. Peluang pasar yang tinggi sejak pandemi, kemudian dijawab para produsen dengan berkreasi dan berinovasi dalam memproduksi masker. Masker berkembang menjadi sangat bervariasi baik dari segi desain, warna, jenis, hingga harga. Dengan banyaknya pilihan yang ada, kemudian menjadikan masyarakat memandang kegiatan bermasker ini tidak lagi sebatas sebagai proteksi diri dari virus berbahaya namun sebagai media berekspresi. Setidaknya ada enam wajah baru masker sejak pandemi terjadi antara lain, multifungsi, ekspresi, momen, promosi, campaign, dan gaya. Pemakai yang ingin terlihat trendi maka akan memilih menggunakan masker dengan desain kekinian. Pemakai yang menyukai hal-hal kelokalan akan memilih masker dengan bordir atau batik. Pemakai yang suka beramal akan memilih membeli masker yang bundling dengan program amalnya. Pemakai yang ingin terlihat sempurna di sebuah acara pesta, akan memakai masker mewah keluaran label terkenal. Bermasker menunjukkan identitas sosial sang pemakai. Dalam perspektif Bauddrillad, masyarakat konsumen mengonsumsi produk dikarenakan simbol atau pesan yang disampaikan produk tersebut. Perubahan perilaku konsumen ini diperkuat dengan peran media. Media berperan mengonstruksi masyarakat melalui realitas-realitas yang ditampilkan dan kemudian dianggap sebagai realitas sesungguhnya oleh sebagian masyarakat, sehingga apa yang disampaikan dari media seakan-akan dapat menyetir cara berpikir dan berperilaku masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Antara News Kalimantan Selatan. (2020, October 29). *Duta Mall Pastikan Protokol Kesehatan Ditegakkan Terhadap Pengunjung*. Https://Kalsel.Antaranews.Com/Berita/209433/Duta-Mall-Pastikan-Protokol-Kesehatan-Ditegakkan-Terhadap-Pengunjung

Brilio.Net. (2021, June 11). 9 Potret Nadine Chandrawinata Kenakan Masker Unik, Penuh Makna. Https://M.Brilio.Net/Selebritis/9-Potret-Nadine-Chandrawinata-Kenakan-Masker-Unik-Penuh-Makna-210611k.Html

Cerdasbelanja.Grid.Id. (2021, January 18). *Bukan Hanya Motif, Simak Masker Unik Hasil Tangan Desainer Islandia*. Https://Cerdasbelanja.Grid.Id/Read/522516047/Bukan-Hanya-Motif-Simak-Masker-Unik-Hasil-Tangan-Desainer-Islandia?Page=All

Covid19.Go.Id. (2022, January 3). *Angka Kesembuhan Covid-19 Terus Meningkat Hingga 4.114.801 Orang*. Https://Covid19.Go.Id/P/Berita/Angka-Kesembuhan-Covid-19-Terus-Meningkat-Hingga-4114801-Orang

- Detikfinance. (2021, June 16). *Pengusaha Masker Kain Cuan Hingga Rp 200 Juta/Bulan, Ini Kisahnya*. Https://Finance.Detik.Com/Berita-Ekonomi-Bisnis/D-5336713/Pengusaha-Masker-Kain-Cuan-Hingga-Rp-200-Jutabulan-Ini-Kisahnya
- Detikhealth. (2021, August 5). *Keren! Atlet Ini Pakai Masker Unik Untuk Intimidasi Lawan Di Olimpiade*. Https://Health.Detik.Com/Berita-Detikhealth/D-5670297/Keren-Atlet-Ini-Pakai-Masker-Unik-Untuk-Intimidasi-Lawan-Di-Olimpiade
- Economic Zone. (2020, April 9). *Kawasan Wajib Masker*. Https://Www.Economiczone.Id/View/2333/Kawasan-Wajib-Masker
- Fadlia, A. (2021). Masker Sebagai Budaya Baru Tren Fesyen Di Indonesia Pendahuluan. *Jsrw* (*Jurnal Senirupa Warna*), 9(2).
- Genecraft Labs. (2020, October 9). *Sejarah Coronavirus Si Penyebab Wabah Covid-19* . Https://Genecraftlabs.Com/Id/Sejarah-Coronavirus-Penyebab-Wabah-Covid-19/
- Google Berita. (2022, January 4). *Virus Corona* (*Covid-19*). Https://News.Google.Com/Covid19/Map?Hl=Id&Gl=Id&Ceid=Id%3aid
- Indoviral. (2020, April 18). *Masker Unik Dari Sleman Permudah Komunikasi Penyandang Bisu Tuli* . Https://Www.Indoviral.Info/Masker-Unik-Dari-Sleman-Permudah-Komunikasi-Penyandang-Bisu-Tuli/
- Kemdikbud. (N.D.). Sekolah Kita. Retrieved January 5, 2022, From Https://Sekolah.Data.Kemdikbud.Go.Id/Index.Php/Chome/Profil/81fc06c2-0e90-41ae-9a19-92758b19873c
- Maria G Soemitro. (2020, October 22). *Kamu Cinta Indonesia? Kok Nggak Pakai Masker Sih?* . Https://Www.Maria-G-Soemitro.Com/2020/10/Masker-Untuk-Indonesia-Covid-19.Html
- Okezone Lifestyle. (2020, April 4). *Masker-Masker Unik Di Tengah Pandemi Corona, Nomor 1 Berbentuk Bola*. Https://Lifestyle.Okezone.Com/Read/2020/04/04/194/2194001/Masker-Masker-Unik-Di-Tengah-Pandemi-Corona-Nomor-1-Berbentuk-Bola
- Polres Palangka Raya. (2020, September 10). Cegah Penyebaran Covid-19, Polsek Pahandut Terapkan Protokol Kesehatan Dan Kawasan Wajib Masker *. Https://Tribratanews.Kalteng.Polri.Go.Id/Cegah-Penyebaran-Covid-19-Polsek-Pahandut-Terapkan-Protokol-Kesehatan-Dan-Kawasan-Wajib-Masker/
- Rohman, A. (2016). Budaya Konsumerisme Dan Teori Kebocoran Di Kalangan Mahasiswa. Karsa: Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman, 24(2), 237. Https://Doi.Org/10.19105/Karsa.V24i2.894
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori *Simulacra* Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247. Https://Doi.Org/10.24235/Orasi.V11i2.7177
- Sri Purwandhari. (2020, May 1). *Memberdayakan Ukm Dengan Kampanye Dan Produksi Masker*. Https://Mediaindonesia.Com/Megapolitan/309456/Memberdayakan-Ukm-Dengan-Kampanye-Dan-Produksi-Masker
- Sripoku.Com. (2021, September 14). Syarat Masuk Mall Di Palembang Pasca Aplikasi Pedulilindungi Resmi Jadi Syarat Masuk Supermarket . Https://Palembang.Tribunnews.Com/2021/09/14/Syarat-Masuk-Mall-Di-Palembang-Pasca-Aplikasi-Pedulilindungi-Resmi-Jadi-Syarat-Masuk-Supermarket
- Suara Surabaya. (2020, April 29). *Psbb, Wajib Masker Di Pasar Pagesangan* . Https://Www.Suarasurabaya.Net/Potret-Kelana-Kota/Psbb-Wajib-Masker-Di-Pasar-Pagesangan/
- Surya.Co.Id. (2021, June 28). *Dukung Ktt Perubahan Iklim, Ifi Surabaya Pamerkan Masker Dari Anyaman Bambu Karya Joko Avianto*. Https://Surabaya.Tribunnews.Com/2021/06/28/Dukung-Ktt-Perubahan-Iklim-Ifi-Surabaya-Pamerkan-Masker-Dari-Anyaman-Bambu-Karya-Joko-Avianto
- Syafiq Muhammad Qualitoaji. (2020, November 25). *Kenali Jenis Masker Yang Direkomendasikan Oleh Who Untuk Cegah Penularan Covid 19*. Dkjn. Https://Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id/Artikel/Baca/13521/Kenali-Jenis-Masker-Yang-Direkomendasikan-Oleh-Who-Untuk-Cegah-Penularan-Covid-19.Html

- Tempo.Co. (2020, September 24). *Cara Unik Pria Jepang `Atasi` Kacamata Berembun Saat Gunakan Masker*. Https://Foto.Tempo.Co/Read/83436/Cara-Unik-Pria-Jepang-Atasi-Kacamata-Berembun-Saat-Gunakan-Masker#Foto-1
- Who. (2020). *Penggunaan Masker Dalam Konteks Covid-19 Panduan Interim 1 Desember 2020*. Https://Www.Who.Int/Docs/Default-Source/Searo/Indonesia/Covid19/Penggunaan-Masker-Dalam-Konteks-Covid-19.Pdf?Sfvrsn=9cfbcc1f_5