

Sosiologi Masa Lapang: Budaya Konsumerisme Masyarakat Bandar

Sumintak^{1*}, Muhammad Masruri²

¹ Uversitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, INDONESIA

² Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Batu Pahat, Johor MALAYSIA

* sumintak@uinbanten.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.30880/ahcs.2022.03.01.020>

Received 12 April 2022; Accepted 29 May 2022; Available online 30 June 2022

Abstrak: Kajian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana budaya konsumerisme masyarakat bandar di tengah wabak pandemik Covid-19 yang banyak dihabiskan untuk aktiviti konsumtif. Menjamurnya beberapa website belanja online yang tersedia di *market place* memanjakan beberapa kalangan masyarakat konsumtif yang ada di kawasan bandar terlebih dengan kemudahan akses yang didapatkan. Kerja dari rumah (*work from home*) menciptakan perubahan pola budaya kerja di tengah wabak pandemik Covid-19, hal ini tentunya membuka banyak sekali peluang masa lapang dalam melakukan aktiviti kerja yang dapat dilakukan dari rumah. Kemudian masa lapang merupakan instrument dalam upaya untuk mencapai kelas dalam masyarakat, yang pada akhirnya melahirkan konsumsi berlebihan sebagai bentuk cara untuk mengekspresikan masa lapang.

Kata Kunci: Sosiologi, Masa lapang, Konsumerisme

Abstract: This study aims to describe how the consumer culture of urban communities in the midst of the Covid-19 pandemic is mostly spent on consumptive activities. The proliferation of several online shopping sites available in the market place has spoiled some consumptive communities in urban areas, especially with the ease of access obtained. Working from home (*work from home*) creates a change in work culture patterns in the midst of the COVID-19 pandemic, this of course opens up lots of free time opportunities in doing work activities that can be done from home. Then leisure time is an instrument in an effort to reach class in society, which in the end gives birth to excessive consumption as a form of way to express leisure time.

Keywords: Sociology, Leisure, Consumerism

1. Pengenalan

Masa lapang identik dimaknai sebagai masa yang berada di luar jam kerja yang kemudian dapat dipakai untuk melakukan aktiviti penyegaran tubuh dan pikiran [1]. Dilihat dari dimensi waktu, masa lapang merupakan waktu yang tidak dimanfaatkan untuk bekerja. Dalam era globalisasi yang kemudian ditandai dengan kemajuan teknologi yang telah memasuki era masyarakat postmodern, kegiatan mengisi masa lapang sering kali identik dengan perilaku konsumtif. Masa lapang dewasa ini umumnya diisi dengan pelbagai macam kegiatan yang bersifat hedonis, rekreatif yang tentunya lebih banyak mengeluarkan anggaran yang mengarah kepada perilaku konsumtif [2].

Budaya konsumtif seperti yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard bahawa ianya tidak lagi semata-mata untuk melengkapi keperluan secara fungsional, namun lebih dari itu dijadikan sebagai tempat untuk mengejar citra simbolik yang melekat pada produk yang dikonsumsi. [3]. Selaras dengan postmodernisme yang timbul kerana kegagalan modenisme dalam mengangkat martabat manusia. Seperti yang diketahui bahawa pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi pada masa modenisme telah menyebabkan kehancuran bagi manusia kerana terjadinya peperangan dimana-mana tempat. Salah satu pemikiran dari teori postmodernisme adalah tentang teori konsumsi yang dapat kita temui dalam karya Douglas dan Isherwood (1980). Pada dasarnya adalah tidak ada yang tidak mengetahui kenapa ramai orang menginginkan barang-barang konsumsi, hal tersebut dikaji melalui teori permintaan yang menjadi akar daripada disiplin ilmu ekonomi [4].

Sebuah sistem yang dahulunya memiliki fungsi sebagai bagian daripada produk kapitalis harus ditegakkan, dan selanjutnya keperluan akan konsumsi mulai muncul kemudian orang-orang perlu memperoleh suatu etika kesenangan atau konsumen selain suatu etika kerja. Dapat dikatakan secara sederhana bahawa konsumsi adalah bagian daripada perkembangan yang cukup mutakhir dalam sejarah kapitalisme. Dalam sesebuah masyarakat kapitalis maju seperti Inggeris, keperluan seseorang dalam mengkonsumsi telah menjadi sama pentingnya dengan keperluan seseorang untuk memproduksi.

Lebih lanjut gagasan utama postmodern mengalami kemajuan terlebih dalam masalah tepian dan kecenderungan pada tingkat intelektual. Pemikiran postmodernisme mempunyai ikatan dengan beberapa gagasan jangka panjang mengenai jangkauan ataupun dampak konsumerisme dan rasa dipelbagai media sebagai sebuah aspek utama dalam perkembangan moden masyarakat industri kapitalis [5]. Pemaknaan terhadap masa lapang kemudian berubah menjadi wujud konsepsi yang terkesan lebih populer dimasa pandemik covid 19 adalah *Work From Home* (WFH) yang dilakukan oleh Sebagian besar orang dewasa ini. Bahkan dalam menyelesaikan pekerjaannya beberapa pekerja terdorong untuk dapat menyelesaikannya dengan lebih cepat, agar dapat menyisihkan banyak waktu sejenak serta banyak dihabiskan untuk rekreasi konsumtif.

Pada awal adanya pembatasan aktiviti sosial (social distancing) oleh pemerintah yang diberlakukan sebagai upaya untuk membendung laju pergerakan virus yang mematikan tersebut. Terjadi fenomena “panic buying” yang menggambarkan suatu kondisi kepanikan konsumen berupa tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan. Perilaku ini juga disebut sebagai perilaku penimbunan barang yang dilakukan oleh konsumen [6]. Dari fenomena tersebut kemudian menampilkan perbedaan antara jumlah pesanan dan permintaan yang mendasarinya, yang searah denganantisipasi perubahan harga. Dalam hal ini yang perlu ditegaskan bahawa konsumen membeli sejumlah barang dalam kapasitas banyak bukan bertujuan untuk mencari selisih harga yang akan timbul antara masa sekarang dan masa yang akan datang, akan tetapi bertujuan untuk menghindari kekurangan pasokan yang mungkin akan terjadi di masa depan. Sehingga adanya fenomena perilaku konsumtif masyarakat [7].

David Chaney dalam buku “Life Style Sebuah Penghantar Komprehensif” meletakkan secara historis fenomena gaya hidup yang umumnya tumbuh dalam masa lapang masyarakat industrial di Inggeris pada abad ke-18 dan abad ke-19. Chaney menuangkan tulisannya sebagai berikut: “Konsumsi dipahami sebagai pola-pola waktu luang masyarakat yang akan saya carikan sebagai ekspektasi baru pengendalian dan penggunaan waktu dengan cara-cara yang bermakna secara peribadi” [8]. Dalam hal ini masa lapang dijadikan sebagai suatu benda dalam budaya konsumen. Benda yang kemudian

diperuntukan secara simbolis sebagai alat untuk merahi status sosial di masyarakat. Oleh sebab itu masa lapang menjadi sebuah komoditi bagi tumbuhnya industri masa lapang. Penelitian ini akan memotret bagaimana perilaku konsumtif masyarakat bandar di era pandemik covid-19 yang diduga banyak menghabiskan masa lapangnya untuk kegiatan-kegiatan yang konsumtif.

2. Teori Budaya Konsumtif

Konsumsi merupakan perilaku aktif dan kolektif yang berbentuk paksaan sebuah moral dan sebuah institusi. Sebuah bentuk dari kekayaan produksi dan tersedianya pelbagai gerai dan iklan pelbagai produk hasil industri telah menjadi budaya yang melekat dalam kehidupan masyarakat [3]. Dalam hal produksi dan konsumsi merupakan satu kesatuan yang masuk akal dari sebuah proses produksi besar yang kemudian diperluas dengan kekuatan produktif [3]. Perjalanan masyarakat dari pra-industri sampai masyarakat industri dan pasca industri umumnya merupakan keseluruhan yang terlihat mengekspresikan masa lapang. Walaupun terdapat perbedaan dalam setiap praktek konsumsi dan menghabiskan waktu senggangnya, terlihat adanya kesamaan dalam kesempatan meraih masa lapang dan bagaimana mengekspresikannya merupakan bagian dari berkurangnya waktu kerja. Dalam ranah diluar ranah kerja masyarakat penikmat waktu luang atau *leisure society* mulai terbentuk [9].

Di era masyarakat konsumen pasca industrial aktualisasi masa lapang telah menjadi bagian yang sulit dipisahkan dengan waktu kerja secara jelas, terlebih dalam suasana pandemik Covid-19 umumnya kegiatan pekerjaan dilakukan Sebagian dari rumah (*work from home*). Dalam suasana seperti ini kerja dan konsumsi boleh dilakukan secara bersamaan dalam satu kesempatan [10]. Hal demikaian selaras dengan studi yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Jean P Baudrillard tentang Masyarakat Konsumsi. Dia melihat waktu telah menjadi hanya sekedar produk budaya tertentu atau lebih tepatnya dikatakan sebagai metode produksi tertentu [3].

Fenomena *work from home* di era pandemik Covid-19 memberikan perubahan krusial ketika orang tidak lagi mengenal waktu kerja atau jam kerja dan tempat-tempat kerja. Adanya banyak masa lapang ini bahkan dapat menciptakan suasana ramai walaupun bukan pada waktu libur. Implikasi yang terlihat misalnya kegiatan berselancar didunia maya dengan menonton atau bahkan bermain game online sebagai praktek sebuah konsumsi dan ekspresi masa lapang semakin sulit dipisahkan dari hitam dan putihnya dengan aktiviti kerja. Menonton konten video yang ada di *you tube* misalnya membuat rating chanel tersebut boleh meningkat dan rating itu dapat dijadikan komoditi jualan ke perusahaan untuk dapat di endorse untuk menyiarkan iklan-iklan. Dalam kondisi ini waktu telah menjadi ekspresi dari nilai guna itu sendiri atau dapat dijadikan sebagai nilai tukar, nilai tukar yang merupakan bagian inti dari proses komodifikasi [3].

Baudrillard mengemukakan munculnya cara baru dengan pelbagai kekuatan produktif baru dan restrukturasi monopolitik sistem ekonomi pada produktivitas yang tinggi. [3]. Produksi dan konsumsi adalah satu-satunya dan merupakan proses yang masuk akal dalam sebuah produksi besar yang diperluas dengan kekuatan produktif. [11]. Lebih lanjut Baudrillard mengatakan bahawa postmodernisme bergerak dalam kuasa mode produksi ke dalam mode simulasi dan informasi yang meniadakan proses kekuasaan dari satu hal produksi menjadi informasi dan hiburan [12].

Praktek masa lapang pada umumnya telah menjadi sebuah ekspresi dari industri masa lapang. Sebuah mekanisme industri yang dapat menangkap peluang keperluan akan masa lapang dimasyarakat. Berangkat atas dasar kenyataan ini setiap pekerjaan memerlukan masa lapang maka dibuatlah situs-situ masa lapang dan konsumsi, seperti laman sesawang jual beli yang ada pada aplikasi online (*Bli-Bli*, *Lazada* *Shopee*) dan masih banyak lagi platform lainnya. Apabila masa lapang dimaknai sebagai komoditi, dengan menyediakan lokus-lokusnya maka ekspresi masa lapang merupakan wujud dari komodifikasi masa lapang oleh industri [10].

Apabila merujuk perspektif ilmu ekonomi klasik dikatakan bahawa objek dari beragai produksi adalah konsumsi dengan parameternya adalah kepuasan dari pelbagai individu melalui pembelian pelbagai macam benda yang mencakupi kuantitas yang banyak, maka dalam perspektif neo-marxis abad kedua puluh perkembangan ini dipandang sebagai cara untuk menghasilkan kesempatan yang lebih

besar dalam melakukan konsumsi yang terkendali dan dapat dimanipulasi [13]. Semakin berkembangnya budaya konsumen dan tidak hanya sekadar memandang konsumsi sebagai sesuatu yang berasal dari produksi tanpa adanya problematika. Kemudian budaya konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk memutuskan pembelian produk suatu barang, yang kemudian jumlahnya dikendalikan dengan menggunakan kemajuan teknologi.

3. Konsumerisme dan Gaya Hidup Masyarakat Bandar

Menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan modern membentuk sebuah lingkungan bandar, keberadaan pusat pebelanjaan modern mendorong orang untuk mengunjungi dan berbelanja. Terjadi interaksi terhadap produk barang yang dipamerkan mendorong seseorang untuk membeli walaupun sebelumnya tidak direncanakan dari rumah. Pesatnya perkembangan fashion di pusat-pusat perbelanjaan dalam kapasitas yang cepat dan tinggi didukung dengan kemudahan akses informasi yang seseorang dapatkan terkait dengan pelbagai macam produk dan barang sangat efektif dalam memacu kecepatan produksi dan konsumsi, tentunya hal demikian tidak hanya berlaku pada model pakaian saja akan tetapi juga pada model barang konsumsi lainnya, termasuk keperluan yang sangat berkaitan dengan gaya hidup dan rekreasi berada dalam naungan panji-pamji fashion [14].

Hal di atas telah menjadi suatu kenyataan sosial sebagaimana yang diungkapkan oleh Buordieu sikap individu dalam sebuah masyarakat sebagai sebuah kenyataan sosial (habitus). Habitus merupakan sistem yang mengatur kapasitas individu untuk berindak [15]. Di era pandemik Covid-19 penggunaan aplikasi belanja online misalnya, terjadi peningkatan yang sangat signifikan. Menurut Harahap dan Amanah kegiatan belanja online adalah salah satu proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara berupa laman sesawang jual beli online ataupun menggunakan jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa untuk diperjual belikan. Walaupun belanja online sejatinya bukanlah hal baru, ketika merebaknya wabah Covid-19 jumlah pelanggan e-commerce mengalami peningkatan hingga 38,3 persen selama masa pandemik Covid-19 [16].

Terjadi perubahan gaya hidup ketika wabah pandemik Covid-19 terjadi diseluruh dunia, yang juga ikut merubah tatanan kehidupan sosial kemasyarakatan mulai dari aktiviti bekerja, ibadah bahkan sampai pada kegiatan ekonomi (konsumsi). Gaya hidup secara mendalam diartikan sebagai cara hidup yang teridentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktiviti) yang kemudian mereka anggap penting dalam ketertarikannya (lingkungan), dan tentang apa yang mereka fikirkan tentang diri mereka sendiri dan yang ada disekelilingnya.

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat dari waktu ke waktu tertentu baik individu ataupun kelompok akan mengalami perubahan yang sangat dinamis mengalami pergerakan dan perubahan sesuai dengan perkembangan zaman. Seperti yang saat ini sedang kita rasakan di tengah wabah pandemik Covid-19 terjadi perubahan gaya hidup yang mengharuskan masyarakat untuk beradaptasi dalam keterbatasan mobilitas sosial dalam realitas kehidupan sehari-hari.

Terbatasnya mobilitas masyarakat yang kemudian tidak mempengaruhi aktiviti dan gaya hidup masyarakat, terlebih konsumsi masyarakat yang semakin meningkat. Gaya hidup juga dapat difahami secara luas yang kemudian diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang kemudian akan mereka fikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Seperti apa yang diungkapkan oleh Mike Featherstone (2005) bahawa dalam budaya konsumen kontemporer, perumpamaan ini mengasosiasikan individualitas, ekspresi diri, serta kesadaran diri yang diri yang stilistik [13]. Lebih lanjut diungkapkan bahawa tubuh busana, bicara, hiburan saat waktu luang terlebih pada masa pandemik Covid-19 *work from home* yang Sebagian besar orang beraktiviti dan bekerja dirumah bahkan kemudian dari hal tersebut menghasilkan waktu luang pada saat bekerja yang kemudian ini dapat menjadi salah satu indikator dari individualiti.

Gaya hidup adalah bagian dari identiti individu maupun kelompok, setiap kelompok akan mempunyai ciri sebagai penanda tersendiri. Namun dalam hal ini gaya hidup sangat relevan dengan usaha pemasaran untuk menjual produknya. Kecenderungan yang lebih luas dari gaya hidup seperti perubahan peran yang pada akhirnya akan merubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian.

Sederhanya adalah adanya perubahan gaya hidup suatu kelompok masyarakat akan menimbulkan dampak yang sangat luas disetiap aspek konsumsi. Sebagai contoh misalnya perubahan gaya hidup pola makan, dengan menjamurnya aplikasi yang dapat mempermudah orang untuk berbelanja makanan, mereka boleh mendapatkan sarapan atau makan siang dengan pelbagai makanan yang dapat dipesan melalui aplikasi tersebut.

Perubahan pola makan yang ada dalam realiti kehidupan masyarakat kontemporer menimbulkan peluang penyediaan makanan cepat saji seperti KFC, McDonalds dan lain-lain yang diganderungi masyarakat Indonesia kerana makanan tersebut memiliki kelas. Selain brand luar model-model makanan *fast food* juga berkembang dengan pesat dan dapat dengan mudah dijumpai dalam daftar menu yang ada di fitur aplikasi online seperti grab food, go food dan lain sebagainya yang tentunya ini dapat menekan mobilitas sehingga menjadi automobilitas. Di Indonesia automobilitas khususnya dikalangan remaja dan dewasa dan dikalangan pemuja restoran *fast food* akan dapat sangat mudah menjangkau restoran tersebut. Dalam hal ini jelas bahawa restoran *fast food* sesuai dengan keadaan orang-orang yang suka bergerak [17]. Namun dikeranakan mobiliti sosial mulai dibatasi kerana dalam keadaan wabah pandemik covid tentunya hal ini akan sangat membantu orang-orang dikalangan tersebut.

4. Reposisi Masa lapang: Masyarakat Konsumtif dan Komodifikasi Masa lapang

Dikalangan para sosiolog yang mengkaji masa lapang tidak meletakkan masa lapang sebagai sisa dari waktu setelah bekerja seharian. Pemaknaan terhadap masa lapang hanya dipahami sebagai waktu di luar jam kerja merupakan produk modern yang meletakkan kerja sebagai aktiviti sentral manusia. Dalam pelbagai sumber lain juga menunjukkan bahawa kerja sebagai suatu konsekuensi utama di zaman modern yang menempatkan manusia seolah-olah hanya sebagai bagian dari bisingnya mesin-mesin besar yang mengelola bahan atau material pabrik atau perusahaan. Hal demikian menjadikan orang-orang selayaknya objek pasif yang harus mengikuti cara kerja dan ritme mesin tersebut. Sebagaimana kondisi ini digambarkan secara apik dalam film yang alur ceritanya ditulis dan di sutradarai oleh Charlie Chaplin dengan judul "*Modern Time*" tahun 1936 [1].

Dalam film tersebut digambarkan bahawa ada salah satu adegan yang menarik, adanya paduan komedi dan kritik yang diusung film tersebut menggambarkan hubungan utama antara manusia dengan mesin di era depresi Eropa dan Amerika pada tahun 1930-an yang menyebabkan terjadinya pengangguran, kemiskinan, dan kelaparan yang akut. Chaplin yang berperanan sebagai *the Tramp* pada akhirnya mendapatkan pekerjaan. Dalam film tersebut digambarkan bagaimana mesin memaksakan gerak bebas manusia, disatu sisi gerak mesin dimaksudkan untuk menghasilkan kerja sama yang kaku dan pasti. Sebagaimana kemudian terbentuk pola setiap mesin hanya menghasilkan satu hal dan setiap buruh hanya melaksanakan satu fungsi, dan pol aini terjadi berulang kali [18].

Ilustrasi dalam film tersebut menggambarkan bagaimana kondisi modernitas yang melingkupi implikasi pada kekuatan dan keterbelakangan manusia, menunjukkan bahawa orang dapat berada atau terjebak dalam situasi yang menekan mereka saat bekerja. Orang-orang tersebut pada akhirnya menginginkan suasana lain yang dapat melepaskannya dari kondisi tersebut, walaupun hanya sebentar dan kemudian kembali bekerja lagi dihari berikutnya. Kemudian kondisi semacam ini lah yang membuat masa lapang menjadi popular sebagai waktu yang keberadaanya adalah implikasi dari kondisi lain yang berlawanan. Sehingga kini masa lapang seolah-olah hanyalah waktu sempit dan sangat terbatas. Padahal secara sederhana masa lapang dimaknai bukan sebagai jeda atau istirahat seperti yang dibayangkan Josef Pieper (1952).

Pieper memaknai masa lapang lebih dari apa yang dipahami dalam paragraph sebelumnya, bagi Pieper masa lapang lebih dari itu dan menawarkan sebuah reposisi terhadap pemaknaan masa lapang sebagai dasar kebudayaan [10]. Dalam ranah kajian masa lapang karyanya yang paling popular adalah *Leisure: The Basic of Culture*. Kajian tentang Leisure Class bermaksud untuk mengurai pelbagai fungsi laten konsumsi dan pemborosan secara berlebih yang hanya dijadikan sebagai simbol status sosial yang tinggi dan mencoba untuk memperbesar gengsi individual [19].

Lebih lanjut Pieper mengungkapkan bahawa kondisi manusia hari ini yang mendewakan pekerjaan terdengar begitu riuh dan bising dan glamour dengan pelbagai urusan bisnis dan kerja sehingga pada akhirnya manusia terbelenggu secara keberadaannya [20]. Kondisi ini lah yang menyebabkan manusia teralienasi dari kebudayaannya sendiri. Kebudayaan yang semetinya sebagai argumentasi dari kehidupan manusia yang bebas dan memiliki kemampuan berfikir bebas untuk pembebasan manusia itu sendiri [10]. Bagi Pieper masa lapang adalah dasar bagi kebudayaan untuk dapat meletakkan pondasinya. Oleh kerana itu dalam masa lapang manusia menggauli realitas dengan pengkhidmatan secara filosofis. Masa lapang akan sangat berguna dan memiliki makna nilai sosialisasi atau berkontemplasi memaknai nilai-nilai kemanusiaan yang kita hadapi bersama dalam realitas kehidupan sosial.

Dalam hal ini Pieper sama sekali tidak menggugat pemahaman tentang kerja dan atau menolak, mengancam, atau mengelak dari dunia bisnis dan ekonomi. Sebab menurutnya tanpa kerja masa lapang dan berfilsafat sangatlah mustahil. Lewat kerja seseorang akan berimajinasi mengubah alam menjadi kebudayaan, tutur menjadi kultur, disinilah yang menjadi titik tolak pemahaman Pieper tentang masa lapang. Artinya jika kaitkan dalam konteks kehidupan hari ini bahawa semua orang yang bekerja pastilah memiliki masa lapang, kemudian bagaimana orang tersebut dapat memanfaatkan masa lapangnya tidak hanya dengan bermalas-malasan dirumah melakukan kegiatan-kegiatan yang hanya bersifat konsumtif, akan tetapi bagaimana orang tersebut dapat berimajinasi untuk dapat produktif dalam kebudayaan sehingga menjadi realitas lain dalam kehidupan sosialnya.

Pemakaian masa lapang disetiap kebudayaan tentulah berbeda, Pieper misalnya sedikit banyak telah mengadopsi makna masa lapang yang dahulu orang Yunani kembangkan. Masyarakat Yunani Kuno diklasifikasi menjadi kedalam dua golongan besar yaitu orang bebas dan para budak. Dikalangan kelompok orang bebas ada banyak ruang untuk mengembangkan masa lapang sebagai aktiviti berdiskusi dan mencari kebenaran, melakukan aktiviti yang bersifat reflektif dengan menjaga jarak/berdistansi dengan realitas dan berusaha untuk mengabstrasikannya. Tidak terjebak dengan aktiviti yang menyiaiyakan waktu yang mengarah pada perilaku konsumtif.

Kondisi yang terjadi pada masyarakat Yunani tersebut kemudian memungkinkan munculnya beberapa ilmu dalam beragam bidang kehidupan, seperti seni, filsafat dan spiritualitas muncul dan tumbuh subur dikalangan masyarakat tersebut. Pengembangan beberapa bidang kehidupan ini dapat sangat optimal dilakukan melalui masa lapang, misalnya kondisi hari ini yang masih dalam suasana dibatasi ruang gerak/mobilitas manusia sebagai upaya untuk mempercepat penanganan wabah, kita tetetap harus produktif memanfaatkan masa lapang untuk menciptakan budaya atau kebudayaan berfikir secara kritis dan kolektif dalam melakukan aktiviti yang lebih produktif sehingga kita dapat mengembangkan beberapa hal dalam pelbagai bidang kehidupan. Sehingga pengembangan beberapa bidang kehidupan ini dapat sangat optimal melalui pemanfaatan masa lapang dan dapat diwariskan kepada generasi selanjutnya.

Drama waktu luang atau kemustahilan menghilangkan waktu merupakan salah satu pembahasan yang menjadi fokus kajian masa lapang yang dilakukan oleh Baudrillard. Dalam hal ini Baudrillard membahas mengenai masa lapang dalam masyarakat kapitalis tidak lebih seperti waktu lainnya, misalkan waktu kerja yang difungsikan sebagai pembawa material dan sebagai ekspresi dari nilai guna. Masa lapang dianggap hanya sebagai manifestasi nilai guna yang kemudian menjadi nilai tukar. Argumentasi tersebut berlandaskan pada statemen waktu adalah uang. [3].

Masyarakat konsumtif mengasosiasikan waktu untuk dipergunakan bekerja dan mengkonsumsi. Aktiviti konsumsi dilakukan pada saat tidak sedang melakukan aktiviti pekerjaan. Dalam arti yang luas aktiviti konsumsi diartikan sebagai bentuk-bentuk dari reproduksi bagi waktu kerja berikutnya. Menurut Baudrillard waktu dapat menjadi produk budaya tertentu, atau lebih tepatnya dikatakan sebagai produk dari mode produksi tertentu. Masa lapang merupakan ekspresi dari satu nilai guna yang dipertukarkan dalam mode produksi yang ada pada tanda-tanda masyarakat. [3].

Tokoh lain yang juga konsen membahas tentang kajian masa lapang adalah Torstein Veblen merupakan seorang teoritis yang telah mengembangkan kajian ini kedalam sebuah buku klasiknya berjudul *The Theory of Leisure Class: An Economic Study of Institutions* [21]. Dalam buku tersebut

Veblen mengungkapkan beberapa hal terkait dengan hal apa saja yang mempengaruhi konsumsi berlebihan masyarakat yang disebut sebagai kelas masa lapang. Pencapaian kelas menjadi salah satu faktor penyebab konsumsi yang berlebihan dikalangan masyarakat. Misalnya kita dapat menyaksikan fenomena konsumsi masyarakat bandar hari ini yang ditengarai telah mengalami perubahan konsumsi pada saat sebelum pandemik Covid-19. Pola konsumsi masyarakat bandar selama masa pandemik Covid-19 didominasi dengan konsumsi bahan makanan, seperti yang kita ketahui diawal pandemik terjadi fenomena *Panic Buying* semua orang beramai-ramai membeli bahan makanan untuk persiapan selama masa pandemik.

Selain konsumsi bahan makanan, terjadi peningkatan pola konsumsi jasa di masyarakat bandar, misalnya penerapan pembatasan aktiviti sosial masyarakat yang membuat mobiltas masyarakat bandar dibatasi ruang geraknya sehingga para penyedia jasa seperti jasa komunikasi yang kemudian dapat mendukung kegiatan bekerja dan belajar dari rumah sebagai salah satu upaya untuk memutus penyebaran wabah Covid-19. Dampak dari bekerja dan belajar dari rumah kemudian memunculkan keperluan akan alat komunikasi yang siap sedia kapan pun selama kegiatan bekerja dan belajar dari rumah dapat terus terlaksana [22].

Komodifikasi masa lapang masyarakat bandar di masa pandemik covid juga diwarnai dengan fenomena aktiviti belanja online, menurut Liang dan Lai perilaku belanja online adalah sebuah proses pembelian produk dan atau jasa melalui media internet. Proses kegiatan belanja secara online berbeda dengan belanja secara offline, ada kekhasan yang menjadi ciri dari proses belanja online yaitu semua orang dapat mencari barang dan atau jasa yang diinginkan. Barang-barang dibeli secara tidak langsung dengan menggunakan gadget tanpa adanya interaksi fisik [16]. Sejatinya di Indonesia berbelanja secara online bukanlah sesuatu yang baru, namun sejak pandemik Covid-19 aktiviti tersebut semakin intensif dilakukan oleh kalangan masyarakat bandar.

Konsep komodifikasi masa lapang digunakan untuk memahami bagaimana perubahan masa lapang menjadi komoditi hingga pada akhirnya dapat dikonsumsi oleh masyarakat bandar yang semakin membuat masyarakat kota menjadi konsumtif. Komodifikasi masa lapang merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sirkulasi kapital, yang tampak ada di jantung semua itu adalah konsumsi. Artinya setiap bentuk masyarakat mesti memproduksi sarana dalam hidupnya, dalam naungan kapitalisme dari aktiviti produksi tidak akan ditujukan untuk hal-hal tersebut melainkan untuk menghasilkan komoditi, proses tersebut mendorong semakin cepatnya pertumbuhan masyarakat konsumtif [9].

5. Kesimpulan

Pada akhirnya masa lapang merupakan instrument dalam upaya untuk mencapai kelas dalam masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Veblen masa lapang merupakan proses kerja untuk mencapai kelas sosial tertentu. Menurutnya konsumsi berlebihan adalah bentuk cara mengekspresikan masa lapang. Terlebih di tengah wabah pandemik Covid-19 konsumsi masyarakat urban kota semakin meningkat kerana dimanjakan dengan pelbagai kemudahan aplikasi yang dapat memanjakan dalam memenuhi keperluan konsumsinya. Semangat sosial dalam menggunakan masa lapang di era pandemik Covid-19 tidak lagi didasari atas semangat untuk saling berbagi, perihal perilaku konsumtif yang diaktualisasikan pada laman sesawang belanja online masa lapang kemudian harus dipahami sebagai bagian dari upaya kapitalisme agar dapat mengeksploitasi konsumern lewat kesadaran.

Penghargaan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Pengajian Umum dan Kokurikulum, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) atas dukungannya sehingga tulisan ini dapat diterbitkan.

Rujukan

- [1] Setiawan, L. D. (2019). Komunikasi Digital dan Waktu Senggang. *Conference on Communication and Media Studies*, 319–327
- [2] Pratiwi, N., Bohari, N. F., Novyanti, N., Awaliah, A., & Derli. (2021). Relevansi Waktu Senggang Terhadap Komunikasi Berlebih di Era Postmodern. *Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 6(02), 179–186
- [3] Baudrilard, J. P. (2004). *Masyarakat Komsumsi. Kreasi Wacana.*
- [4] Heldi, H. (2009). Pola Konsumsi Masyarakat Post-Modern (Suatu Telaah Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat Post-Modern). *Jurnal Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(1)
- [5] Strinati, D. (2016). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer.* Narasi Pustaka Prometheus
- [6] Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. . (2011). Consumer Panic buying and Quota Policy under Supply Disruptions
- [7] Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'annah, N., & Al Istiqomah, W. (2021). Panic Buying Pada Pandemi COVID-19: Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, Vol. 19(02), 131–141
- [8] Chaney, D. (2009). *Life Style Sebuah Pengantar Komprehensif.* Jalasutra.
- [9] Lee, M. J. (2006). *Budaya Konsumen Terlahir Kembali.* Kreasi Wacana.
- [10] Ridha, M. (2012). *Sosiologi Waktu Senggang: Eksploitasi dan Komodifikasi Perempuan Di Mall.* Resist Book.
- [11] Alfitri. (2007). Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Empirika*, Vol. XI (01), 1–9.
- [12] Agger, B. (2016). *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya (10th ed.).* Kreasi Wacana Offset
- [13] Featherstone, M. (2005). *Postmodernisme dan Budaya Konsumen (M. Z. Elizabeth (ed.)).* Pustaka Pelajar
- [14] Subandi, I. I. (2005). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia.* Jalasutra.
- [15] Lury, C. (1998). *Budaya Konsumen.* Gramedia.
- [16] Harahap, D. & Amanah. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains*, Vol. 9(2), 193–213.
- [17] Ritzer, G. (2002). *Ketika Kapitalisme Berjingkrang, Telaah Kritis Terhadap Gelombang McDonalisasi (Solichin & D. P. Yuwono (eds.)).* Pustaka Pelajar.
- [18] Hardiman, F. B. (2010). *Ruang Publik: Melacak Partisipasi Demokrasi dari Polis Sampai Cyberspace.* Kanisius

- [19] Veeger, K. . (1993). *Realitas Sosial: Refleksi Filsafat Sosial Atas Hubungan Individu-Masyarakat Dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*. PT Gramedia Pustakan Utama
- [20] Simon, F. (2008). *Kebudayaan dan Waktu Senggang*. Jelasutra.
- [21] Veblen, T. (2007). *The Teori of Leisure Class: An Economic Studi of Institutions*. Macmillan
- [22] Suryati, D., & Amini, R. (2021). Pola Konsumsi Islami Pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Mataram. *Jurnal Econetica*, Vol. 1(1), 1–8
415, 2010