

Time is Lifestyle

Yudhi Andoni

Usaha citra diri atau penampilan telah mengisi dua pertiga waktu berkegiatan manusia modern hari ini. Pencitraan itu mulai yang sifatnya modis, sampai ke level cuek atau tak mau tahu pada tampilan dirinya di hadapan khalayak. Kemodisan, dan bahkan kecuekan adalah hasil rekonstruksi pentingnya gaya

hidup sebagai citra diri manusia modern. Kemodisan adalah hasil rekonstruksi gaya

hidup dari tatanan nilai yang dipandang cantik, indah, atau keren. Keinginan dipandang sebagai orang yang modis, fashionable, atau modern itu tercitra pada langgam berpakaian, lenggang lenggok berjalan, cara bicara, pilihan tempat makan, kosmetika yang dipakai, teman gaul, dan seterusnya. Maka dari itu, orang berlomba-lomba memburu baju-baju keluaran brand nasional atau internasional. Atau membeli kosmetika merek terkenal

dan menjadikannya sebagai koleksi pamer. Atau berpameran kekayaan melalui arisan permata di resto-resto bonafid dan terkenal. Semua itu dalam upaya mendapatkan pengakuan masyarakat bahwa mereka, melalui media simboliknya, adalah seorang yang trendsetter (sosialita), atau sekedar pengikut/fanatik terhadap apa yang sedang viral hari ini.

Sebagai konstruksi gaya hidup, maka kemodisan itu memiliki media

simbolik dan anutannya masing-masing sebagai dasarnya. Parfum, kilau emas di tangan dan leher, warna-warna yang eyes-catching baik di baju, rok/celana atau jilbab, telpon genggam mahal, serta media sosial semacam instagram adalah media simbolik terpenting yang membentuk penampilan kaum-kaum modis ini. Pilar penting lain dari gaya hidup kaum modis adalah adanya panutan terhadap orang-orang yang dianggap trendsetter, semisal artis atau aktris/actor film; holywood, bollywood, K-Pop, mandarin, atau sinetron Indonesia. Tidak ada kaum modis yang tak kenal dengan Kardhasian famili, Jared Leto, David Beckham, Kanye West, Bae Suzy, Syahrini, Agnes Mo, dan sebagainya. Kaum modis adalah kelompok sosial paling penting hari ini, ketika

komoditas-komoditas kapitalis dipermak sebagai gaya hidup, dan itu adalah segala-galanya. Mereka adalah pecinta-pecinta yang diamuk keasyikan terhadap hal-hal yang tidak asali dan nir-esensial. Terharu pada kenikmatan sesaat. Takjub kebahagiaan di luar batas, dan perindu yang terus mengonsumsi

13	Journal of Psychology of Language	Yudhi Andoni	3014
14	Journal of Psychology of Language	Yudhi Andoni	3014
15	Journal of Psychology of Language	Yudhi Andoni	3014

gaya hidup untuk terus hidup di dalamnya (C.R. Badoek, "Madness and Modernity",

1983). Sebaliknya, kelompok yang bisa disebut kaum independen atau indis adalah mereka yang justru memanfaatkan waktu sebagai gaya hidup. Bagi mereka pentas citra diri melalui "tampilan luar" adalah "kenimatan semu", "kebahagian ilusif", keindahan halusinatif", atau "terpesona pseudorasional". Superego yang mendikte kaum indis ini salah satunya adalah kemakuan bahwa apa dan siapa kita tidaklah hasil esensi kepribadian, tapi konstruksi masyarakat (Kenneth J. Gergen, "The Saturated self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life", 1991).

Salah satu kecenderungan kaum indis, sebagai ciri penting mereka, mereka berposisi pada apa yang disebut budaya "mainstream" atau massa yang dibentuk iklan-iklan dan mesin-mesin kapitalis lain. Meski demikian, mereka juga adalah pemuja kesederhanaan, kesimpelan tampilan luar, dan keseriusan memandang hidup tinimbang kerakusan. Baju kaos, sepatu kets, celana longgar (panjang

atau pendek), dan keremehan terhadap benda teknologi dan dilihat sebagai penunjang hidup, seakan menjadi kultus-simbolik kaum indis. Pengkultusan simbolik itu terasa ketika mereka memandang gaya hidup orang kaya sederhana seperti Mark Zukenberg dan istrinya sebagai contoh ideal. Baik kaum modis dan indis, waktu adalah gaya hidup. Satu larut, lainnya memanfaatkan. Hari ini ketika waktu adalah gaya hidup, ia telah mengonstruksi masyarakat yang tak sekedar berbasis konsumtif, tapi juga memberi kutukan terhadap gaya hidup itu. Modis atau indis sesungguhnya memang hidup dalam satu kutukan modernitas (ketika waktu sebagai penggerak kehidupan) dalam suatu masyarakat komoditas yang memaksakan pemujaan, penyembahan, bahkan kultus-simbolik. Hanya saja, yang satu "makar" terhadap nilai-nilai konsumersme massa. Lainnya tandingan terhadap budaya massa tersebut (Daniel Bell, "The Cultural Contradiction of Capitalism, 1976). (*)