Retorik • Vol. 11(1), 2023
DOI: 10.24071/ret.11i1.6201

p-ISSN: 1412-6932
e-ISSN: 2549-2225

Simulasi (Gosip) *Infotainment* dalam Retorika *Image* (Keaiban) Selebritas

Anicetus Windarto

Lembaga Studi Realino, Yogyakarta, Indonesia
e-mail: nerokusayang@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mewaspadai bentuk-bentuk retorik keaiban selebritas yang dikonstrukkan sebagai penanda utama dalam *infotainment*; (2) memahami dan memaknai dengan jeli politik media berbasis teknologi komunikasi dari realitas virtual (*virtual reality*) dan/atau virtualitas real (*real virtuality*) yang dihasilkan oleh bentuk-bentuk retorik keaiban selebritas dalam *infotainment*; dan (3) mengungkap dan menyebarluaskan paham dan aksi dari paradigma budaya hasil kajiulang yang lebih manusiawi dan adil dari realitas dan/atau virtualitas *infotainment* yang menginspirasikan gagasan tentang keaiban selebritas. Sumbangan utama dari penelitian ini adalah menawarkan cara pandang yang berupaya untuk memahami dan menafsir serta mewaspadai tayangan *infotainment* dengan pendekatan simulasinya Baudrillard. Artinya, penelitian ini berusaha memperlihatkan realitas seperti apakah yang telah diciptakan melalui tayangan *infotainment* dengan retorik keaiban selebritasnya dan bagaimana dampak ironis yang ditimbulkannya.

Kata kunci: *infotainment*, keaiban selebritas, realitas, virtual, retorika

The Simulation of (Gossip) Infotainment in the Rhetorical (Im)morality of Celebrities

Abstract

This study is intended to: (1) become aware of forms of celebrities' rhetorical (im)morality which are constructed as (floating) signifiers in infotainment; (2) understand and interpret the political media minutely based on communication technology of virtual reality and/or real virtuality that is produced by forms of celebrities' rhetorical (im)morality in infotainment; (3) reconstruct and disseminate the understanding and action of cultural paradigms based on the results of re-examination of reality and / or infotainment virtuality which inspired the idea of celebrity (im)morality. The main contribution of this study is to offer a perspective that attempts to understand, interpret, and become aware of infotainment shows through Baudrillard's notion of simulation. This study attempts to describe the reality as that which had been created through the infotainment show by its celebrity's rhetorical (im)morality and how

© 2023 Anicetus Windarto.
This article is distributed under Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

ironic an impact it has in our society.

Keywords: *infotainment, celebrity immorality, reality, virtual, rhetoric*

"Pak, gosip!" Teriakan lantang yang keluar dari mulut anak-anak penulis ini bagai dering peringatan kritis ketika melakukan penelitian tentang tayangan *infotainment* pada bulan Maret–April 2012 lalu. Meski penelitian ini merupakan bentuk "kegalauan" penulis terhadap dampak *infotainment* di televisi dalam keluarga, namun penulis sendiri seolah merasa tak berdaya tatkala menyaksikan anak-anak penulis tetap berada di sekitar televisi. Itulah mengapa penulis begitu berhasrat melakukan penelitian terhadap budaya televisi, terutama yang berkaitan dengan pembentukan konstruk dari wacana keaiban selebritas dalam *infotainment*.

Menarik bahwa hingga saat ini tercatat tak kurang dari 116 tayangan *infotainment* tampil dalam seminggu.[1] Hampir setiap stasiun televisi nasional menayangkan acara itu mulai pagi hari (pukul 05.30), siang hari (pukul 11.00) hingga menjelang petang (pukul 17.00). Dari sepuluh stasiun televisi nasional, tujuh di antaranya, yaitu RCTI, ANTV, Global TV, Indosiar, SCTV, Trans 7, dan Trans TV, menyajikan dalam sehari rata-rata 15 sampai 20 tayangan *infotainment*. RCTI misalnya, menayangkan *Go Spot*, *Intens*, *Sile*t, *Cek n Ricek*. ANTV menayangkan *Seleb@seleb*, Global TV menyuguhkan *Hot Spot*, *Obsesi*, *Fokus Selebriti*. Indosiar menyiarkan *Kiss*, SCTV mengudara dengan *Was Was*, *Halo Selebriti*, *Hot Shot*. Trans 7 menampilkan *Selebrita Pagi* dan *Siang* serta Trans TV dengan *Insert Pagi, Insert Siang,* dan *Insert Investigasi*nya. Gencarnya tayangan *infotainment* ini merupakan konsekuensi logis dari apa yang ditampilkan sebagai keaiban selebritas dalam beragam tayangannya. Hal itu seakan-akan telah menjadi "barang kultural" yang dipandang dapat memuluskan atau melancarkan praktik komodifikasi *infotainment*. Namun, secara tersamar, bagi para penonton yang jeli dan waspada, barang kultural yang disimulasikan melalui *infotainment* itu dapat dikenali sebagai bentuk penopengan dan sekaligus penyelewengan terhadap pembentukan *image* yang diretorikkan untuk menciptakan "realitas" yang menghibur dan menciptakan masyarakat yang hanya percaya pada apa yang dilihat, bahkan hanya melihat pada apa yang dipercayainya. Inilah bentuk dari tirani visualitas yang menciptakan arena "dominasi yang luar biasa dari melihat atas mendengarkan".[2]

---

[1] Iswandi Syahputra, *Rezim Media: pergulatan demokrasi, jurnalisme, dan infotainment dalam industri televisi*, Cetakan pertama (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 97–101.

[2] F. Budi Hardiman, "Tirani Visualitas," *Kompas Bentara*, 5 November

Masuk akal jika *infotainment* menjadi tontonan yang meski "dibenci" oleh sejumlah kalangan,[3] tetapi masih tetap ditayangkan sebagai hiburan yang tak terlarang, termasuk oleh hukum adat dan tradisi masyarakat sekali pun.

Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji paradigma budaya seperti apa yang terbentuk dari penayangan *infotainment* yang mensimulasikan keaiban selebritas dalam bentuk gosip sebagai wacana informasi dan hiburan dalam masyarakat. Dengan mempertanyakan bentuk-bentuk retorik apa yang dimainkan untuk mewacanakan sesuatu yang disebut sebagai keaiban selebritas, bagaimana retorika itu disimulasikan dalam model-model realitas yang tidak dapat dibedakan lagi batas-batas antara yang real dan virtual, dan budaya masyarakat apa yang terbentuk dari simulasi yang hiperreal itu, tulisan ini disajikan sebagai salah satu kajian budaya yang berbasis pada teknologi dan informasi media popular.

Infotainment: Antara Keaiban Selebritas dan Simulasi Gosip

Infotainment yang muncul di era sesudah Reformasi 1998 merupakan bentuk tontonan media pascasinetron yang ditayangkan pertama kali pada tahun 2002 melalui acara *Cek & Ricek* di stasiun televisi swasta RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) dengan slogan "Jangan percaya gosip sebelum menyaksikan *Cek & Ricek*".[4] Kemunculannya menjadi penanda yang membuka jalan bagi industri televisi swasta di Indonesia untuk hadir sebagai "mitra" dan sekaligus "pesaing" bagi media komunikasi massa lain yang sudah ada, baik cetak maupun audio-visual. Acara itu sendiri adalah semacam "metamorfosa" dari *Buletin Sinetron* yang mendahului sebagai tayangan sejenis *infotainment* hasil produksi PT Bintang Advis Multimedia milik Ilham Bintang. Rumah produksi atau PH (*Production House*) inilah yang kemudian mampu merajai binis *infotainment* di Indonesia dengan berbagai lini produknya hingga saat ini.[5]

2003, 38.

[3] TB Ardi Januar, "PBNU : Infotainment Haram," *Okezone*, 25 Desember 2009. http://news.okezone.com/read/2009/12/25/337/288252/pbnu-infotainment-haram.

[4] Vissia Ita Yulianto, "Mengonsumsi Gosip: redomestikasi perempuan Indonesia," dalam *Budaya populer di Indonesia: mencairnya identitas pasca orde baru*, ed. oleh Ariel Heryanto (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), 195.

[5] SWAOnline, "Bintangnya Bisnis Infotainment | SWA.co.id," SWA, 22 Desember 2003, https://swa.co.id/swa/listed-articles/bintangnya-bisnis-

Menarik bahwa *infotainment* yang telah menjadi tontonan popular dan menyumbang keuntungan berlipat ganda, lewat belanja iklan misalnya, yang tercatat mencapai 47% dari 5,7 triliun belanja iklan program informasi, diproduksi dengan meretorikakan keaiban selebritas sebagai "realitas" yang disimulasikan secara terstruktur dan tersistematisasi dalam sebuah tayangan audio-visual. Menurut J.L. Borges, keaiban bagaikan "*permainan* sembrono dari *seorang pemuda* pemalu yang tak *berani mengarang cerita sehingga asyik-asyik sendiri* dengan memalsukan dan menyelewengkan kisah-kisah karya orang lain."[6] Sementara dari asal katanya, bahasa Arab, *aib* artinya cacat dan kekurangan. Bentuk jamaknya adalah *uyub*. Maka, sesuatu yang memiliki aib disebut dengan *ma`ib*.[7] Dengan pengertian itu, masuk akal jika keaiban selebiritis yang sesungguhnya memuat peristiwa hidup yang biasa-biasa saja secara tiba-tiba dapat menjadi begitu menghebohkan ketika ditayangkan dalam *infotainment*. Kehebohan ini ditunjukkan misalnya, lewat berita selingkuh, kawin-cerai, utang-piutang, bahkan warisan atau hak asuh anak, yang di-*infotainment*-kan secara berulang-ulang. Dengan kata lain, berita-berita yang bisa dialami oleh siapa saja dan terjadi di mana saja melalui *infotainment* dikonstruk sebagai larangan yang direpresi sebagai sesuatu yang dalam kebudayaan (masyarakat) Jawa dipandang sebagai "*ora ilok*", tetapi dapat ditulis-ulang baik dalam bentuk oral maupun visual.

Merujuk pendapat H.M.J. Maier, penulisan atau penarasian macam ini menuntut kesekarangan dan/atau kesegeraan.[8] Artinya, tanpa peduli pada masa lalu, bahkan masa depan, dari sebuah peristiwa, suatu kisah dapat dibangun untuk dibaca sebagai pengalaman dan/atau teks yang tanpa batas akhir sekaligus tanpa stabilitas dalam ingatan dan berpendapat.[9] Dalam *infotainment*, konstruk ini menjadikan keaiban selebritas sebagai sesuatu yang dominan dan memungkinkan siapapun dapat mengisahkan pengalaman diri manakala berhadapan dengan berbagai peristiwa dan begitu menggoda untuk diungkap apalagi digosipkan. Penggosipan inilah yang menimbulkan simulasi kenikmatan yang mampu melampaui apa yang dinilai sebagai larangan khas Jawa

infotainment.

6 Jorge Luis Borges, *Sejarah Aib* (Yogyakarta: LkiS, 2006).

7 "Aib – Yufidia.com," Yufidiacom, 3 Februari 2012, https://yufidia.com/aib/.

8 H.M.J. Maier, "In Search of Memories – How Malay Tales Try to Shape History," dalam *Beginning to remember: the past in the Indonesian present*, ed. oleh Mary Sabina Zurbuchen. (Seattle: Singapore University Press, 2005), 109.

9 Maier, 113.

atau "*ora ilok*". Dengan kata lain, hal ini membuat wacana keaiban selebritas menjadi semakin menggiurkan untuk dipertontonkan karena ada sesuatu yang ditutup-tutupi, tetapi menantang untuk dilihat.[10] Hasrat itu memberi simulasi kenikmatan yang membuat subjek mengalami proses "kemenubuhan" dengan segenap pengindraannya. Dengan kata lain, tubuh menjadi "medium simulasi realitas dramatis" yang bukan sekadar menghasilkan hasrat untuk mengintip, tetapi juga hasrat untuk membangun ilusi yang menggiring pada, sebagaimana dinyatakan Jean Baudrillard, sebuah hiperrealitas.[11] Di sini batas antara yang real dengan yang virtual terlampau tipis untuk dibedakan. Akibatnya, hanya yang simbolik yang dominan dan berperan dalam membentuk *simulacra* yang disesaki dengan berbagai kode dan mode seperti tampak dalam media televisi.[12]

Simulasi Gosip Sebagai Retorika *Infotainment*

Televisi yang menjadi media paling efektif dan operatif untuk mensimulasikan keaiban selebritas dalam bentuk gosip telah dikaji oleh beberapa pengamat kebudayaan popular. John Fiske dan John Hartley merupakan para pionir dari kajian budaya televisi yang telah memberi kerangka pemikiran secara otentik dan sistematis bagaimana dan mengapa budaya televisi begitu kuat membayangi hidup sehari-hari masyarakat.[13] Fiske yang memperlakukan televisi sebagai sebuah "teks" menunjukkan bahwa para penonton tidak hanya sekadar mengonsumsi berbagai produk yang ditawarkan di televisi, tetapi justru membaca dan menafsirnya. Maka, ia menolak gagasan umum bahwa "penonton" adalah massa yang tidak kritis karena mereka memiliki latar belakang sosial dan identitas yang khas. Sedangkan Hartley berupaya merekonseptualisasi televisi sebagai media transmodern dan menciptakannya sebagai media pengajaran kultural yang lintas geografis dan komunikasi budaya. Menurut pengamatannya, televisi justru berperan amat penting dalam

---

[10] Neil Postman, *Menghibur Diri sampai Mati: mewaspadai media televisi*, trans. oleh Inggita Notosusanto, 1 ed. (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995).

[11] Jean Baudrillard, "Simulacra and Simulation," dalam *Jean Baudrillard: Selected Writings*, ed. oleh Mark Poster (Stanford: Stanford University Press, 1988).

[12] Baudrillard, 164.

[13] John Fiske, *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. (London: Methuen & Co., 1987), https://doi.org/10.4324/9780203133446; John Hartley, *Uses of Television* (London: Routledge, 1999).

mempromosikan pengajaran kultural melalui media transmodern yang direpresentasikan melalui "*Democratainment*" dan "*do-it-yourself citizenship*".

Kajian lain yang secara khusus membahas tentang *infotainment* telah dikerjakan oleh Vissia Ita Yulianto dalam "Mengonsumsi Gosip: Redomestikasi Perempuan Indonesia" yang memaparkan bagaimana praktik konsumsi gosip dalam *infotainment* di televisi telah membentuk ulang wacana domestikasi perempuan di Indonesia.[14] Kajian lain dilakukan oleh H. Pudjo Santosa dalam "Simulasi dan Tabloidisasi Informasi Hiburan di Televisi" menunjukkan bahwa para penonton *infotainment* tak bisa lepas dari praktik-praktik komodifikasi yang dikerjakan melalui simulasi dan tabloidisasi di televisi.[15] Selain itu, Subkhi Ridho yang mengkaji *infotainment* sebagai imajinasi yang disukai, dibenci dan dikritik oleh kalangan aktivis perempuan di Yogyakarta dalam "*Infotainment* dan Imajinasi Audiens. Studi tentang Resepsi Audiens terhadap Tayangan *Infotainment* di Kalangan Aktivis Jaringan Perempuan Yogyakarta",[16] Mulharnetti Syas yang mengkaji relasi kekuasaan yang terbentuk melalui *infotainment* dalam "*Relasi Kekuasaan dalam Budaya Industri Televisi di Indonesia: Studi Budaya Televisi pada Program Infotainment",*[17] *dan* C.B. Bambang Kukuh Christono Adi yang mengkaji budaya televisi sebagai *subject matter* yang kontroversial dalam "Siaran Televisi sebagai Produksi Budaya: Sebuah Studi Kasus pada Acara Rindu Inul yang Ditayangkan oleh Stasiun Trans TV" adalah beberapa pengamat yang secara kritis dan mendalam telah menempatkan *infotainment* sebagai bagian penting dalam pembentukan budaya masyarakat.[18]

Namun, kajian yang secara khusus membahas keaiban selebritas dalam *infotainment* sebagai pembentuk budaya masyarakat melalui simulasi gosip

[14] Yulianto, "Mengonsumsi Gosip: redomestikasi perempuan Indonesia," 191–211.

[15] H. Pudjo Santoso, "Simulasi dan Tabloidisasi Informasi Hiburan di Televisi" (Disertasi, Yogyakarta, Universitas Gajah Mada, 2005).

[16] Subkhi Ridho, "Infotainment dan Imajinasi Audiens: studi tentang resepsi audiens terhadap tayangan infotainment di kalangan aktivis jaringan perempuan Yogyakarta" (Tesis, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2010).

[17] Mulharnetti Syas, "Relasi Kekuasaan dalam Budaya Industri Televisi di Indonesia: studi budaya televisi pada program infotainment" (Disertasi, Jakarta, Universitas Indonesia, 2010).

[18] C.B. Bambang Kukuh Christono Adi, "Siaran Televisi sebagai Produksi Budaya: Sebuah Studi Kasus pada Acara Rindu Inul yang Ditayangkan oleh Stasiun Trans TV" (Tesis, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2010).

dengan pendekatan retorika masih langka. Melalui kajian ini, *infotainment* yang menayangkan keaiban selebritas sebagai sebuah tontonan yang menghibur dibahas dengan teori simulasi Jean Baudrillard dan dianalisa dengan teori retorika modern. Teori simulasi sebagaimana digagas Baudrillard berangkat dari analogi bahwa teritori mendahului peta. Artinya, peta dianggap sebagai representasi atau rujukan utama dari teritori itu sendiri. Namun, dalam simulasi yang terjadi adalah sebaliknya, peta mendahului teritori. Hal inilah yang menyebabkan realitas sosial, politik, bahkan budaya, yang membentuk teritori dipandang bukan lagi sebagai cermin atau konsep yang memetakan kenyataan yang ada, tetapi telah digantikan oleh, mengutip Baudrillard, "model-model atas realitas yang tanpa acuan atau realitas, sebuah hiperreal".[19] Melalui model-model ini, keberadaan dan penampakan dari realitas tidak lagi berkaitan dengan apa yang disimulasikan. Sebab yang disimulasikan bukanlah realitas itu sendiri, akan tetapi tiruan dari realitas yang ditiru dalam bentuk model-model tertentu. Namun, model-model tiruan itu justru menjadi real dalam ruang yang dibuat seolah-olah nyata, tapi sesungguhnya semu. Jadi, antara yang nyata dan yang semu tidak dapat dibedakan lagi dengan jelas mengingat tipisnya batas-batas di antara keduanya. Itulah mengapa dalam simulasi sesuatu yang tampak real, atau sebaliknya imajiner, dapat tampil secara bersamaan sebagai realitas yang lebih real daripada realitas itu sendiri.

Sementara, teori retorika dipakai untuk menjelaskan dengan bahasa macam apa realitas yang telah disimulasikan disusun dalam tatanan *simulacra* yang mampu menciptakan suatu hiperrealitas. Dalam konteks ini, teori retorik yang signifikan dan sekaligus relevan untuk membantu pengungkapan *image* yang dipakai sebagai bahasa dalam tayangan *infotainment* yang menjadi fokus penelitian ini adalah yang berkaitan dengan metafor dan metonimi sebagai sebuah *tropus*. Keduanya merupakan aspek penting yang tak terpisahkan dan berperan amat besar dalam mekanisme pembentukan *image* di media modern, termasuk televisi.

Menurut Roman Jakobson, "*metaphor and metonymy are the two fundamental modes of communicating meaning.*"[20] Sementara menurut George Lakoff and Mark Johnson, keduanya adalah "*the basis for much of our understanding in everyday life*".[21] Namun, t*ropus* yang dalam retorika modern

[19] Baudrillard, "Simulacra and Simulation," 166.

[20] Roman Jakobson dan M. Halle, *Fundamentals of Language* (The Hague: De Gruyter Mouton, 1956).

[21] George Lakoff dan Mark Johnson, *Metaphors we Live by* (Chicago: University of Chicago Press, 1980).

dikenal sebagai bahasa figuratif daripada sekadar bahasa literal,[22] diklasifikasikan dalam empat *tropus* utama (*master tropes*), yakni metafor, metonimi, *synecdoche*, dan ironi. Pengelompokan ini dilakukan oleh Petrus Ramus pada tahun 1549 dalam kajiannya terhadap retorika klasik dari Aristoteles, Quintilian, and Cicero melalui *Arguments in Rhetoric Against Quintilian* (*Rhetoricae distinctiones in Quintilianum*) dan dikembangkan oleh Giambattista Vico yang pada abad ke tujuh belas menuliskannya dalam *The New Science*.[23] Kajian ini menandai bahwa "*rhetoric not just as a method of persuading individuals, but as something deeper that assists individuals in 'evaluating interrelationships between discoveries'*".[24] Maka, retorika modern yang menjadi sarana untuk memahami kehidupan sehari-hari melalui beragam tanda atau simbol yang diciptakan oleh media misalnya, lebih dipandang sebagai "*elocution or style and delivery or pronunciation*" daripada sekadar sebuah seni persuasif yang digunakan dalam retorika klasik.

Retorika Keaiban Selebritas dan Hiperrealitas Infotainment

Kajian ini memfokuskan pengamatan mendalam pada tiga tayangan *infotainment* yang direkam selama bulan Maret hingga Mei tahun 2012. Tayangan pertama adalah keaiban poligami Aa Gym sebagai model realitas yang ditampilkan dalam image sebuah "ujian". Tayangan selanjutnya adalah pesta pernikahan Anang-Ashanty yang sesungguhnya tak beraib apa pun, namun dihadirkan dalam *image* kemewahan yang seolah-olah merupakan keaiban. Terakhir, tayangan perkabungan Sudomo yang juga tampil tanpa aib dalam *image* "nama baik". Melalui ketiga tayangan itu, retorika keaiban selebritas dikerjakan melalui empat tahap *simulacrum* yang yang secara historis berlangsung berturut-turut, yaitu:

1. *It is the reflection of a basic reality,*
2. *It masks and perverts a basic reality,*

---

[22] Terence Hawkes, *Methaphor* (London: Methuen, 1972), 1.

[23] Peter Ramus, *Arguments in Rhetoric Against Quintilian: Translation and Text of Peter Ramus's Rhetoricae Distinctiones in Quintilianum*, trans. oleh Carole Newlands (DeKalb: Northern Illinois University Press, 1986); Giambattista Vico, *The New Science of Giambattista Vico*, trans. oleh Thomas Goddard Bergin dan Max Harold Fisch, 3rd ed. (Ithaca: Cornell University Press, 1948).

[24] Cole Franklin, "Peter Ramus: Significance in Rhetoric and Attacks on Cicero," ed. oleh Patrick G. Richey, *Journal of the International Public Debate Association* 3, no. 1 (2009): 46–56.

3. *It masks the absence of a basic reality,*
4. *It bears no relation to any reality whatever; it is its own pure simulacrum.*[25]

Dalam empat tahap itu, seduksi memungkinkan seduksi terjadi dalam batas-batas yang melampaui representasi antara "yang asli" dan "yang palsu", bahkan "yang benar" dan "yang salah" sekali pun. Maka melalui seduksi realitas yang ditiru dalam simulasi menjadi tidak dapat dibedakan lagi dengan realitas yang sesungguhnya karena realitas itu sudah benar-benar menjadi real seperti aslinya, bahkan tak jarang melebihinya.[26] Inilah bentuk dari strategi real yang dimainkan sebagai "*threatens the difference between 'true' and 'false', between 'real" and 'imaginary'*."[27] Artinya, tak ada lagi batas-batas yang mampu menjadi "hukum" yang mengatur mana yang disebut sebagai representasi dan realitas, atau mana yang dikatakan sebagai tanda dan makna. Semuanya sudah melebur dalam satu pandangan yang bersifat "*more real than real*", bahkan "*more false than false*".

Dari ketiga tipe retorika di atas, tampak bahwa keaiban selebritas yang ditayangkan melalui *infotainment* dibentuk melalui empat *tropus* utama yang memungkinkan *image* ditampilkan secara hiperreal. Melalui keempat *tropus* itu, realitas yang dibahasakan secara digital dapat ditangkap oleh para penontonnya dengan lebih terstruktur, tersistemik, dan terkonsep, sehingga pesan atau makna yang disampaikan dapat diterima dengan efektif dan operatif. Dalam konteks ini, bentuk-bentuk retorik itu mampu menjadi bahasa yang dapat melancarkan dan memuluskan pembentukan masyarakat simulatif yang oleh Baudrillard ditunjuk sebagai bagian dari masyarakat kapitalis yang konsumeris hasil dari pembentukan logika periklanan. Masyarakat yang berlogika seperti inilah yang dibangun dengan sebuah "*metonymic, repetitive discourse*",[28] melalui mekanisme pembentukan *image* yang berlangsung secara hiperreal. Menurut Jakobson, *image* yang dibangun secara sintagmatik ini menghasilkan proses yang berdasar pada "keterhubungan" atau "*continguity*". Proses inilah yang pada tataran semantik menghasilkan apa yang dinamai sebagai

---

[25] Baudrillard, "Simulacra and Simulation," 170.

[26] Jean Baudrillard, "On Seduction," dalam *Jean Baudrillard: Selected Writings*, ed. oleh Mark Poster (Stanford: Stanford University Press., 1988).

[27] Baudrillard, "Simulacra and Simulation," 168.

[28] Jean Baudrillard, "The Consumer Society," dalam *Jean Baudrillard: Selected Writings*, ed. oleh Mark Poster (Stanford: Stanford University Press, 1988), 26.

"*metonymic way*". Sementara struktur yang dimainkan adalah berdasar pada "kesamaan" atau "*similarity*" atau "*metaphoric way*".[29] Keduanya menghasilkan realitas yang seolah-olah mampu menghadirkan baik yang real maupun yang semu dalam batas-batas yang sudah tidak dapat dibedakan lagi secara jelas.

Sebagaimana dinyatakan Giambattista Vico, metonimi dan juga metafor dibentuk dari pengalaman ragawi dan bagian-bagiannya yang termasuk dalam "*senses and passions*".[30] Atau seperti dikemukakan Lakoff & Johnson, realitas yang dihasilkan dari kedua *tropus* itu adalah "*grounded in our experience*".[31] Maka, keaiban selebritas yang diretorikkan secara simulatif tampak hanya menjadi semacam *mobian compulsion* yang dihasilkan dari simulasi ketika pemebentukan *image* berlangsung dan menciptakan sebuah hiperrealitas. Dalam konteks ini, sebagaimana dinyatakan Baudrillard, "*All the referential intermingle their discourses in a circular, Moebian compulsion*."[32] Dengan kata lain, dua hal yang secara diametris bertentangan satu sama lain sesungguhnya tidak benar-benar berbeda dalam realitasnya. Itulah mengapa keaiban selebritas tidak lagi semata-mata merupakan penampakan dari realitas yang baik atau buruk dalam dunia hiperreal, tetapi keduanya tidak dapat dibedakan lagi satu dengan yang lain, bahkan saling dapat dipertukarkan karena masing-masing bersifat amat esensial seperti "kerja dan *sex*" misalnya.

Masuk akal jika dalam tayangan *infotainment*, keaiban selebritas seolah-olah mendapatkan realitas baru yang dibentuk oleh *image* yang dihadirkan secara hiperreal, sehingga mampu mengabstrakkan dan/atau melonggarkan keadaan-keadaan sosial yang sebelumnya dapat dikupas tuntas dengan ikatan-ikatan yang bernilai baik atau buruk. Masuk akal jika keaiban selebritas tidak lagi menantang untuk dijadikan sumber "pengetahuan dan kebenaran" tentang sesuatu yang sebelumnya dipandang "*ora ilok*" misalnya. Hal ini dikarenakan tak ada lagi yang dapat dijadikan rujukan dalam model-model yang ditawarkan melalui *image* yang dibentuk secara hiperreal pada setiap tayangan *infotainment*, termasuk segenap pemberitaannya. Strategi yang oleh Baudril-

---

[29] Roman Jakobson, "Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances," dalam *Fundamentals of Language*, ed. oleh M. Halle dan R. Jakobson (The Hague: De Gruyter Mouton, 1956).

[30] Daniel Chandler, *Semiotics for Beginners* (Aberystwyth: University of Wales, 1995).

[31] Daniel Chandler, *Semiotics: the basics*, 2nd ed, Basics (Routledge (Firm) (London & New York: Routledge, 2007), 132.

[32] Baudrillard, "Simulacra and Simulation," 176.

lard disebut sebagai "*deterrence*" ini telah menciptakan paradigma yang aneh terhadap sejarah. Artinya, sejarah hanya menjadi mesin mekanis yang bukan semata-mata memproduksi masa lalu, tetapi juga mereproduksinya. Reproduksi itulah yang mampu mengkloning realitas serupa dengan aslinya dan menempatkannya sebagai sesuatu yang benar-benar nyata sekaligus ada. Sebagai perbandingan, sejumlah acara di televisi yang menampilkan tayangan serupa dengan *infotainment* juga selalu di(re)produksi seperti dalam bentuk sinetron, *reality show*, bahkan kuis sekali pun.

"*It is now impossible to isolate the process of the real*, *or to prove the real*."[33] Demikianlah Baudrillard berpendapat tentang suatu kekuatan yang di era digital ini telah mendominasi masyarakat dalam menjalani realitas hidup sosial, politik, bahkan seni sehari-hari. *Infotainment* adalah sebentuk realitas yang dihasilkan dari reproduksi mekanis melalui proses simulasi dan telah menciptakan beragam *image* yang secara hiperreal berkekuatan mendematerialisasi objek ke dalam kode-kode digital atau dunia virtual. Dengan kekuatan itu, objek menjadi rawan dan juga rapuh untuk kehilangan aura "real"-nya yang mengakibatkan objektivitas, bahkan eksistensinya, terancam dan hanya menjadi sekadar "fiksi ilmiah" yang sudah kehilangan utopia atau impiannya. Di sini analogi Perang Troya yang dipakai Baudrillard untuk menganalisis Perang Teluk mendapatkan panggung dan "skenario" yang tepat. Sebab, melalui *simulacrum* dari Perang Troya, kegagalan yang real dalam Perang Teluk menjadi sulit untuk dibayangkan karena segalanya sudah dikodekan secara digital sebagai skenario yang tak mungkin gagal.[34]

Dalam *infotainment*, skenario itu dibangun berdasar retorika dari *image* yang tersusun melalui empat tahap di atas dan berlangsung dalam tatanan *simulacra* yang merupakan hasil dari simulasi. Skenario itu telah menciptakan hiperrealitas yang memungkinkan keaiban selebritas dimainkan melalui berbagai penampakannya. Dengan kata lain, keaiban selebritas menjadi penampakan yang dirahasiakan tanda-tandanya dan mampu menghilangkan realitas yang menjadi cermin dari kenyataan yang sesungguhnya. Namun, kerahasiaan itu tidak lagi bersifat samar-samar, atau tersembunyi, tetapi transparan dan terlihat dengan jelas di depan mata. Maka keaiban selebritas tidak lagi menjadi prinsip moralitas, bahkan immoralitas, yang berkaitan dengan tradisi "*ora ilok*". Tetapi, hal itu sudah menjadi penampakan yang sempurna dari yang baik dan yang buruk tanpa ada satu pun realitas yang menopangnya. Inilah

[33] Baudrillard, 179.

[34] Jean Baudrillard, *The Gulf War did not Take Place* (Bloomington: Indiana University Press, 1995).

hiperrealitas yang pada dirinya segala prinsip, objektivitas, dan rujukannya menyatu dalam realitas yang tak terbedakan, bahkan tak perlu dirahasikan lagi. Karena bagi Baudrillard, "*reality it self is hyperrealitic*".[35] Kini segala sesuatunya oleh hiperrealitas yang dibentuk dan dikembangkbiakkan melalui reproduksi tanda-tanda yang menghasilkan masyarakat simulasi.

Masyarakat simulasi inilah yang menghadirkan realitas yang real dalam tatanan *simulacrum* yang mengimitasi, berilusi dan sekaligus berstrategi seduksi. Masuk akal jika realitas selalu ditandai oleh Baudrillard sebagai "*threatens the difference between 'true' and 'false', between 'real' and 'imaginary'*."[36] Artinya, tak ada lagi batas-batas yang mampu menjadi "hukum" yang mengatur mana yang disebut sebagai representasi dan realitas, atau mana yang dikatakan sebagai tanda dan makna. Semuanya sudah melebur dalam satu pandangan yang bersifat "*more real than real*", bahkan "*more false than false*". Maka, sebagaimana dislogankan Baudrillard "*Take your desire in reality*",[37] *infotainment* pun tengah memerintahkan "Serahkan keaibanmu pada televisi", karena di sanalah realitasmu sungguh-sungguh nyata dan ada.

Akhir kata: Meretorik Ulang Keaiban Selebritas

Dari hasil meretorik ulang *image* dalam *infotainment* bagi para penonton yang jeli dan waspada, dapat diketahui bahwa keaiban selebritas bukanlah realitas yang semata-mata real dalam hidup sehari-hari, tetapi telah menjadi sesuatu yang hiperreal. Itu artinya, realitas tersebut tidak lagi merupakan cermin dari kebenaran, atau bahkan kekeliruan yang nyata di depan mata, tetapi adalah sebuah *image* yang dibentuk melalui mekanisme yang dikonsepkan oleh Baudrillard sebagai *simulacra*. Di sinilah keaiban selebritas menjadi tanda yang menciptakan realitas tanpa makna dan sekaligus menandai realitas yang tak bisa ditunjukkan nilai real atau imajinernya, karena sudah tak bisa dibedakan lagi mana yang asli dan mana yang palsu, mana yang sungguhan dan mana yang tiruan.

Dengan realitas seperti ini, maka apa yang ditayangkan dalam *infotainment* sebagai poligami yang berdampak mendatangkan keaiban selebritas bagi Aa Gym misalnya, sesungguhnya hanya merupakan hasil dari simula-

---

[35] Jean Baudrillard, "Symbolic Exchange and Death," dalam *Jean Baudrillard: Selected Writting*, ed. oleh Mark Poster (Stanford: Stanford University Press., 1988b), 146.

[36] Baudrillard, "Simulacra and Simulation," 168.

[37] Baudrillard, 179.

si media modern yang cukup piawai meretorikkan kenyataan yang dialami oleh salah satu ustadz seleb di Indonesia. Retorika yang dimainkan terhadap skandal yang sempat menghebohkan panggung hiburan nasional itu mendayagunakan bentuk-bentuk retorik yang mampu menghadirkan *image* yang sesat namun menyenangkan terhadap peristiwa yang bermakna biasa-biasa saja, paling tidak bagi *Teh* Ninih dan *Teh* Rini. *Image* yang dibangun melalui metafor dan metonimi yang mengundang godaan-godaan berdimensi keaiban selebritas memungkinkan untuk dibahasakan secara seduktif mampu memposisikan poligami Aa Gym sebagai realitas yang bukan sekadar dipandang "*ora ilok*", namun bisa tampak lebih dari sebuah ujian, bahkan bisa menjadi sesuatu yang menyenangkan meski dilakukan dengan keutamaan seorang pembohong. Inilah kekuatan dari bahasa simulatif media yang oleh Baudrillard dipahami dan dimaknai sebagai sebuah momen yang "*perhaps we only wish to uncover truth because it is so difficult to imagine it naked*".[38] Dalam momen tersebut, apa yang disebut dengan realitas tidak lagi penting untuk dicurigai asal-usulnya, tetapi cukup diterima selayaknya seperti "takdir" yang tak mungkin dihindari.

Dalam *infotainment*, segala sesuatu yang diwacanakan sebagai keaiban selebritas akan direproduksi menurut apa yang dipandang layak dikonsumsi oleh masyarakat kapitalis. Artinya, wacana yang dominan disimulasikan akan selalu ditujukan untuk menghadirkan yang "real". Tetapi di situ bukanlah realitas yang sesungguhnya, melainkan hanyalah model atau tiruan yang diretorikkan melalui *image* dalam *infotainment*. Jadi, keaiban selebritas yang ditampilkan sama sekali tidak memiliki rujukan atau representasi yang jelas, selain hanya ditampakkan melalui tanda atau kode digital. Tanda atau kode itulah yang dipakai untuk mempermainkan atau memanipulasi keaiban selebritas melalui simulasi yang selalu mereproduksi makna yang tak lain adalah sebuah penanda kosong. Dengan penanda itulah, keaiban selebritas dapat menjadi kekuatan yang mampu merestorasi *infotainment* seperti poligami Aa Gym dan resepsi pernikahan Anang-Ashanty, termasuk berita tentang akhir hayat Sudomo, bukan hanya sebagai fantasi ideologis yang merupakan sarana untuk menandingi apa yang disebut oleh Baudrillard sebagai "*the mortal blows of simulation*".[39] Namun, hal itu juga mampu membentuk wacana yang sebelumnya hanya bertujuan untuk menciptakan perangkat analisis ideologis yang objektif, atau sekadar mengoreksi kekeliruan yang tampak baik, bahkan revolusioner. Wacana itulah yang tak diragukan lagi telah menjadi ancaman

[38] Baudrillard, "On Seduction," 165.

[39] Baudrillard, "Simulacra and Simulation," 182.

yang real karena dianggap dapat menduduki tempat yang selama ini telanjur dirujuk sebagai tatanan dan aturan yang baku seperti tradisi "*ora ilok*" dan/atau keutamaan moral yang lain seperti "*kualat*" dalam budaya masyarakat Jawa. Bagaimanapun juga, kosongnya panggung sosial dalam hidup sehari-hari yang diakibatkan oleh hadirnya kekuatan yang mampu meniadakan bukan hanya prinsip realitas, tetapi juga prinsip hasrat, membuat keaiban selebritas yang semula dipandang sebagai ancaman bagi masyarakat, lambat laun justru menjadi tantangan untuk mengambil alih hukum simbolik yang mengatur dan menata segala sesuatunya agar tampak menjadi real. Budaya semacam inilah yang sedang membentuk masyarakat kita dan seluruh ingatannya. Masyarakat macam apa hasilnya? Perlu penelitian lebih lanjut.

Daftar Pustaka

Adi, C.B. Bambang Kukuh Christono. "Siaran Televisi sebagai Produksi Budaya: Sebuah Studi Kasus pada Acara Rindu Inul yang Ditayangkan oleh Stasiun Trans TV." Tesis, Universitas Sanata Dharma, 2010.

Baudrillard, Jean. "On Seduction." Dalam *Jean Baudrillard: Selected Writings*, disunting oleh Mark Poster. Stanford: Stanford University Press, 1988.

———. "Simulacra and Simulation." Dalam *Jean Baudrillard: Selected Writings*, disunting oleh Mark Poster. Stanford: Stanford University Press, 1988.

———. "Symbolic Exchange and Death." Dalam *Jean Baudrillard: Selected Writings*, disunting oleh Mark Poster. Stanford: Stanford University Press, 1988.

———. "The Consumer Society." Dalam *Jean Baudrillard: Selected Writings*, disunting oleh Mark Poster. Stanford: Stanford University Press, 1988.

———. *The Gulf War did not Take Place*. Bloomington: Indiana University Press, 1995.

Borges, Jorge Luis. *Sejarah Aib*. Yogyakarta: LkiS, 2006.

Chandler, Daniel. *Semiotics for Beginners*. Aberystwyth: University of Wales, 1995.

———. *Semiotics: the basics*. 2nd ed. London: Routledge, 2007.

Fiske, John. *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. London: Methuen & Co., 1987. https://doi.org/10.4324/9780203133446.

Franklin, Cole. "Peter Ramus: Significance in Rhetoric and Attacks on Cicero." Disunting oleh Patrick G. Richey. *Journal of the International Public Debate Association* 3, no. 1 (2009): 46–56.

Hardiman, F. Budi. "Tirani Visualitas." *Kompas Bentara*, 5 November 2003.

Hartley, John. *Uses of Television*. London & New York: Routledge, 1999.

Hawkes, Terence. *Methaphor*. London: Methuen, 1972.

Jakobson, Roman. "Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances." Dalam *Fundamentals of Language*, disunting oleh M. Halle

dan R. Jakobson. The Hague: De Gruyter Mouton, 1956.
Jakobson, Roman, dan M. Halle. *Fundamentals of Language*. The Hague: De Gruyter Mouton, 1956.
Januar, TB Ardi. "PBNU : Infotainment Haram." *Okezone*. 25 Desember 2009. http://news.okezone.com/read/2009/12/25/337/288252/pbnu-infotainment-haram.
Lakoff, George, dan Mark Johnson. *Metaphors we Live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
Maier, H.M.J. "In Search of Memories – How Malay Tales Try to Shape History." Dalam *Beginning to remember: the past in the Indonesian present*, disunting oleh Mary Sabina Zurbuchen. Seattle: Singapore University Press, 2005.
Postman, Neil. *Menghibur Diri sampai Mati: mewaspadai media televisi*. Diterjemahkan oleh Inggita Notosusanto. 1 ed. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.
Ramus, P. *Arguments in Rhetoric Against Quintilian: Translation and Text of Peter Ramus's Rhetoricae Distinctiones in Quintilianum*. Diterjemahkan oleh Carole Newlands. DeKalb: Northern Illinois University Press, 1986.
Ridho, S. "Infotainment dan Imajinasi Audiens: studi tentang resepsi audiens terhadap tayangan infotainment di kalangan aktivis jaringan perempuan Yogyakarta." Tesis, Universitas Sanata Dharma, 2010.
Santoso, H. Pudjo. "Simulasi dan Tabloidisasi Informasi Hiburan di Televisi." Disertasi, Universitas Gajah Mada, 2005.
SWAOnline. "Bintangnya Bisnis Infotainment | SWA.co.id." SWA, 22 Desember 2003. https://swa.co.id/swa/listed-articles/bintangnya-bisnis-infotainment.
Syahputra, Iswandi. *Rezim Media: pergulatan demokrasi, jurnalisme, dan infotainment dalam industri televisi*. Cetakan pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
Syas, M. "Relasi Kekuasaan dalam Budaya Industri Televisi di Indonesia: studi budaya televisi pada program infotainment." Disertasi, Universitas Indonesia, 2010.
Vico, Giambattista. *The New Science of Giambattista Vico*. Diterjemahkan oleh Thomas Goddard Bergin dan Max Harold Fisch. Ithaca: Cornell University Press, 1948.
Yufidiacom. "Aib – Yufidia.com," 3 Februari 2012. https://yufidia.com/aib/.
Yulianto, Vissia Ita. "Mengonsumsi Gosip: redomestikasi perempuan Indonesia." Dalam *Budaya populer di Indonesia: mencairnya identitas pasca orde baru*, disunting oleh Ariel Heryanto. Yogyakarta: Jalasutra, 2012.