

P-ISSN: 2722 - 7138 E-ISSN: 2722 - 7154	JSP: JURNAL SOCIAL PEDAGOGY (Journal of Social Science Education) Available online : https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/social-pedagogy	Vol. 5, No. 2, Juli – Desember 2024 Halaman: 171 - 182
--	--	--

Komodifikasi *Sadness* Selebriti Korban Perselingkuhan Dari Perspektif Teori Sosial Postmodern Jean Boudrilad

Nining Winarsih¹, Babul Bahrudin²

^{1,2}Universitas Islam Zainul Hasan Genggong, Jl.Semampir 360 Kraksaan, Kab. Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia

ningprabaprabu161@gmail.com¹, babulbahrudin@gmail.com²

Diterima: 10-03-2024; Direvisi: 05-06-2024; Disetujui: 30-08-2024

Permalink/DOI: <https://doi.org/10.32332/tw365x22>

Abstrak: Artikel ini membahas representasi dan komodifikasi kesedihan artis yang menjadi korban perselingkuhan dalam industri hiburan, dengan mengadopsi perspektif Jean Baudrillard, seorang filsuf dan teoritikus sosial terkenal. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumsi modern, nilai-nilai dan realitas diubah menjadi tanda-tanda atau representasi yang terpisah dari aslinya. Dalam konteks ini, kesedihan artis korban perselingkuhan juga dapat mengalami transformasi menjadi komoditas yang dihasilkan, dikemas, dan dijual dalam bentuk citra atau simulasi. Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk memahami dan menganalisis representasi kesedihan artis korban perselingkuhan dalam media sosial atau platform online. Melalui tahapan penentuan objek penelitian, observasi partisipatif, pengumpulan dan analisis data, serta interpretasi temuan berdasarkan perspektif Jean Baudrillard, penelitian ini mengeksplorasi komodifikasi kesedihan dalam ruang digital. Artikel ini mengeksplorasi bagaimana kesedihan artis korban perselingkuhan direpresentasikan dalam media, dan dampak komodifikasi terhadap pengalaman pribadi dan nilai-nilai emosional yang sebenarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di era revolusi industri 4.0, kesedihan sering kali dijadikan komoditas di media sosial, di mana orang memanfaatkannya untuk mencari perhatian atau keuntungan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana emosi diubah menjadi alat untuk menarik simpati atau popularitas. Menurut teori simulakra Baudrillard, realitas kini sering digantikan oleh citra dan simbol, membuat apa yang kita lihat di media sosial terasa nyata, meskipun seringkali hanya ilusi. Hal ini juga memperparah penyebaran hoaks, ujaran kebencian, dan rasa keterasingan di masyarakat.

Kata Kunci: *Komodifikasi Kesedihan, Selebriti, Jean Baudrillard*

Abstract: This article discusses the representation and commodification of grief of artists who are victims of infidelity in the entertainment industry, by adopting the perspective of Jean Baudrillard, a famous philosopher and social theorist. According to Baudrillard, in a modern society of consumption, values and reality are transformed into signs or representations that are separate from the original. In this context, the grief of an infidelity victim artist can also undergo a transformation into a commodity that is produced, packaged, and sold in the form of an image or simulation. This research uses the netnography method to understand and analyze the representation of the grief of infidelity victims in social media or online platforms. Through the stages of determining the object of research, participatory observation, data collection and analysis, and interpretation of findings based on Jean Baudrillard's perspective, this research explores the commodification of grief in digital space. This article explores how the grief of an infidelity victim artist is represented in the media, and the impact of commodification on personal experience and real emotional values. The results show that in the era of the industrial revolution 4.0, sadness is often commoditized on social media, where people use it to seek attention or profit. This phenomenon shows how emotions are turned into tools to attract sympathy or popularity. According to Baudrillard's simulakra theory, reality is often replaced by images and symbols, making what we see on social media feel real, even though it is often illusory. This also exacerbates the spread of hoaxes, hate speech, and a sense of alienation in society.

Keywords: *Commodification of grief, Celebrity, Jean Baudrillard*

PENDAHULUAN

Teknologi internet yang berkembang dengan begitu pesat berdampak pada munculnya perubahan dalam tatanan media. Perubahan yang paling kentara terlihat adalah semakin banyaknya pilihan platform media baru yang dapat diakses oleh audiens (Prabowo, 2020; Theodoridis & Kraemer, n.d.). Berbagai platform media, seperti media sosial dan platform digital lainnya, telah memberikan ruang bagi penggunaan yang lebih luas dan beragam (Mukhijab & Noor, 2023). Penggunaan bahasa yang tepat pada platform media dapat memicu emosi, membangkitkan minat, dan mempengaruhi cara orang memahami dan bereaksi terhadap informasi yang disampaikan. Konten media juga sering kali dipilih dan disusun berdasarkan bahasa yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam industri media, bahasa digunakan untuk memperkuat pesan, menciptakan narasi yang menarik, dan mengarahkan pandangan audiens. Pilihan bahasa yang digunakan dalam media dapat mempengaruhi cara orang memahami dan merespons berbagai topik yang diangkat oleh media (Naning, 2022; Yuliyanto Budi Setiawan, 2022).

Kehadiran media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, menciptakan budaya baru masyarakat. Masyarakat saat ini hidup dalam ruang penuh khayal antara fiksi yang faktual. Mereka menampilkan hampir seluruh kegiatan dirinya, kegiatan yang dapat terjadi sepanjang waktu, bahkan kegiatan sangat personal dan pribadi. Salah satu cara media memperoleh keuntungan adalah dengan mengubah sesuatu menjadi komoditas. Komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna suatu barang dan jasa (yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (yang didasarkan pada pasar. Ini adalah istilah baru yang memungkinkan pendekatan media massa dalam konteks ekonomi politik (Mumpuni, 2018; Noor, 2023). Dalam era modern yang semakin terhubung, di mana informasi dapat tersebar dengan cepat dan luas, manusia sering kali terjatuh dalam spiral ketidakhahagiaan dan kesedihan. Namun, dalam konteks yang tak terduga, kesedihan manusia telah menjadi sumber daya yang berharga, bahkan dieksploitasi dalam praktik yang sering kali meragukan. Fenomena ini dikenal sebagai "komodifikasi kesedihan," di mana emosi manusia dianggap sebagai barang yang dapat diperdagangkan secara komersial (Raun, 2018).

Keberadaan yang disajikan dalam ruang media sosial merupakan hasil dari konstruksi realitas individu, konstruksi pesan yang disajikan dalam media sosial cukup beragam mulai dari tulisan dan foto. Monetisasi video oleh para konten kreator menjadi motivasi para pembuat konten untuk menjadikan media sosial seperti YouTube, tiktok dan instagram sebagai sumber uang (Mukhijab & Noor, 2023; Noor, 2023). Dalam kehidupan sehari-hari banyak ditemui fenomena posmodernisme yang bersinggungan dengan narasi besar lainnya dan saling menguatkan satu sama lain. Melalui analisis yang mendalam dan pemahaman yang lebih baik tentang komodifikasi *sadness*, kita dapat mulai mengajukan pertanyaan kritis tentang integritas emosi manusia dan dampak jangka panjangnya terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Apakah komodifikasi kesedihan telah melewati batas yang seharusnya? Bagaimana kita dapat mempertahankan kemanusiaan dan empati dalam lingkungan yang semakin tertekan oleh dorongan untuk "menghibur" atau "menghasilkan uang"?

Fenomena komodifikasi *sadness* selebriti tanah air yang menjadi konten mengandung makna yang perlu interpretasi berulang tentang arti menjadi manusia yang benar-benar terhubung di dunia yang semakin terfragmentasi secara emosional. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumsi modern, nilai-nilai dan realitas menjadi digantikan oleh tanda-tanda atau citra yang dihasilkan melalui media, periklanan, dan budaya populer. Realitas itu sendiri menjadi hilang atau kabur, dan yang tersisa hanyalah citra-citra yang diproduksi untuk memuaskan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, segala sesuatu, termasuk emosi dan identitas, juga diubah menjadi komoditas yang

dihasilkan, dikemas, dan dijual dalam bentuk simulasi (Permana, 2015).

Baudrillard (1994) mengaitpautkan secara langsung antara modernisme dengan pascamodernisme. Baginya, jika modernisme ditandai dengan komodifikasi, mekanisasi, pasar, dan teknologi, maka masyarakat pascamodernisme ditandai dengan implosi atau ledakan ke dalam yang dicirikan dengan semakin kabur dan sumirnya batas wilayah kebudayaan yang disebut sebagai kebudayaan tinggi dan kebudayaan rendah, gambar atau penampilan dengan kenyataan, serta segala bentuk oposisi biner yang selama ini dipelihara secara terus menerus oleh teori sosial maupun filsafat tradisional.

Baudrillard mengkritik dominasi citra dan tanda-tanda ini karena menghasilkan "hiperrealitas" di mana batas antara realitas dan representasi menjadi samar. Dia berpendapat bahwa masyarakat modern semakin terperangkap dalam dunia simulasi di mana citra-citra dan tanda-tanda menggantikan pengalaman dan keaslian. Dalam konteks komodifikasi, emosi dan identitas manusia juga diproduksi dan dipasarkan dalam bentuk citra-citra yang menggambarkan gambaran yang diinginkan oleh masyarakat konsumsi (nurnaningsih, 2014). Dalam pandangan Baudrillard, komodifikasi emosi dan identitas membawa implikasi serius. Ia berpendapat bahwa individu terjebak dalam upaya untuk mencocokkan diri dengan citra-citra yang dihasilkan oleh masyarakat konsumsi, yang pada akhirnya menyebabkan alienasi, hilangnya otonomi, dan ketidakmampuan untuk mencapai kepuasan yang nyata. Menurutnya, dalam masyarakat konsumsi yang didorong oleh komodifikasi, nilai-nilai dan realitas diabaikan demi kepentingan produksi, pertukaran, dan penjualan citra-citra dan tanda-tanda (Alnizar, 2020; Sultan et al., 2021).

Dalam era simulasi sekarang ini, manusia dihadapkan pada makna kehidupan yang seolah-olah semu belaka tatkala tanda tidak lagi mewakili sesuatu apa pun, tetapi justru seolah-olah menciptakan kenyataan baru. Simulasi-simulasi yang tercipta bagaikan menentukan apa dan siapa manusia itu. Simulasi tersebut erat kaitannya dengan komoditas dan komodifikasi, yaitu segala hal dikapitalisasi. Sosial budaya tempat kita tinggal akan menentukan apa yang kita kehendaki dan butuhkan yang kemudian akan merembet pada masalah cita rasa, pilihan, dan keinginan (Arsita, 2018). Baudrillard mengarahkan perhatian dan analisisnya tentang masyarakat kontemporer yang tidak lagi di dominasi oleh produksi tetapi lebih di dominasi oleh media, cybernetik, informasi, dan industri hiburan dengan ledakan tanda-tanda. Dahulu tanda merujuk pada sesuatu yang nyata, namun kini tanda telah merujuk pada diri sendiri. Orang lebih percaya pada dunia digital daripada dunia kontemporal yang telah tersimulacra (Ritzer, 2012).

Berbagai ahli telah melakukan penelitian serupa terkait komodifikasi kesedihan dan korban perselingkuhan seperti yang dilakukan (Tamsil, 2020) dengan penelitian berjudul *Heartbreaking Representation and Commodification in the film Dancing In The Rain* yang mengungkap dan menganalisis struktur naratif film *Dancing In The Rain* sebagai representasi dan komodifikasi kepiluan bagi penonton. Tobias Raun (2018) dalam artikel berjudul *Capitalizing intimacy: New subcultural forms of microcelebrity strategies and affective labour on YouTube* mengeksplorasi mekanisme dan karakteristik Vu sebagai mikro-selebri dalam platform youtube. Transgender tersebut melakukan vlogging komodifikasi diri dan menghasilkan uang. (Park et al., 2015) dalam artikel berjudul *Automatic Personality Assessment Through Social Media Language* yang mengungkap penggunaan bahasa pada platform digital jutaan orang mengekspresikan diri dengan menulis di media sosial (misalnya, Facebook, Twitter, dan blog).

Artikel ini akan membahas analisis dan implikasi dari komodifikasi kesedihan, serta mengungkap bagaimana fenomena ini muncul di berbagai aspek kehidupan kita. Tidak hanya terbatas pada industri hiburan dan media, tetapi juga mencakup sektor-sektor seperti periklanan, budaya populer, dan bahkan platform media sosial.

melalui konten-konten yang menggugah emosi, baik dalam bentuk film, musik, atau cerita-cerita dramatis yang dirancang untuk membuat penonton terjebak dalam gelombang perasaan yang mendalam. Selain itu, akan dibahas pula bagaimana perusahaan-perusahaan periklanan mengambil keuntungan dari kesedihan dengan menggunakan narasi sedih yang ditampilkan dalam iklan untuk mempengaruhi konsumen. Tidak hanya itu, kita juga akan membahas dampak komodifikasi kesedihan di ranah sosial media. Dalam dunia yang didominasi oleh platform-platform digital, individu sering kali menjual dan membeli pengalaman kesedihan mereka sebagai alat untuk mendapatkan perhatian dan validasi sosial. Kami akan membahas bagaimana ini menciptakan fenomena seperti "trauma oportunistik" di mana kesedihan dan tragedi dianggap sebagai cara untuk menarik perhatian, meningkatkan jumlah pengikut, atau bahkan mendapatkan keuntungan finansial.

Berbicara tentang media, tidak dapat dilepaskan dari faktor ekonomi. Dalam hal ini, media tidak hanya menjalankan peran sebagai media informasi, entertain, edukasi, dan kontrol sosial saja, namun juga menjalankan peran sebagai institusi ekonomi. Para pemilik media sudah barang tentu mengharapkan sumber daya yang telah dikeluarkan dapat menghasilkan benefit secara finansial. Hajat dari pemilik media turut berpengaruh dalam penentuan konten yang akan diproduksi, terutama yang dianggap menguntungkan secara ekonomi (Prabowo, 2020).

Dalam era digital, eksistensi dan interaksi individu banyak bergantung pada platform dan teknologi digital. Identitas online kita terbentuk melalui interaksi dengan orang lain, konten yang kita bagikan, dan partisipasi dalam komunitas online. Dalam konteks ini, relasi menjadi sangat penting karena kita sering kali didefinisikan oleh interaksi kita dengan orang lain, baik melalui jejaring sosial, pesan singkat, atau konten yang kita konsumsi atau hasilkan. Namun, penting untuk dicatat bahwa pemikiran Baudrillard juga diperdebatkan dan dikritik oleh para sarjana lainnya. Namun demikian, kontribusinya terhadap pemahaman tentang komodifikasi dan simulasi telah memberikan wawasan yang berharga dalam memahami perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Metode netnografi adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk mempelajari dan menganalisis fenomena yang terjadi di dunia maya, terutama dalam konteks interaksi dan komunitas online. Metode ini dikembangkan oleh Robert Kozinets pada tahun 1998 dan telah menjadi alat yang populer dalam penelitian sosiologi, antropologi, dan studi media. Netnografi menggabungkan konsep etnografi tradisional dengan lingkungan digital, dengan fokus pada pengamatan, pengumpulan data, dan analisis informasi yang terdapat di dalam dunia online (Kozinets, 2019). Metode netnografi dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana kesedihan artis korban perselingkuhan direpresentasikan dan dikomodifikasi dalam lingkungan online. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika sosial, pengaruh media sosial, dan implikasi komodifikasi dalam konteks tersebut, sesuai dengan perspektif Jean Baudrillard.



Diagram 1. Tahapan Proses Penelitian

Source: adaptasi dari Nouman W Laurence (2006) *Social Research Method*
 Metode netnografi dalam artikel ini digunakan untuk memahami dan menganalisis

representasi kesedihan artis korban perselingkuhan dalam media sosial atau platform online (Lawrence, 2006).

Dari diagram Nouman (Naning, 2022) dalam setidaknya ada tiga langkah utama yang bisa dilakukan oleh etnografer saat melakukan pengumpulan data di online. Pertama, *Penentuan Objek Penelitian* yakni melakukan Identifikasi situs atau platform online yang relevan yang digunakan oleh artis atau komunitas yang menjadi fokus penelitian. Misalnya, media sosial seperti Instagram, Twitter, atau platform khusus seperti blog atau forum. Berikutnya tahap *Observasi Partisipatif*, Peneliti secara aktif mengamati dan terlibat dalam interaksi dan konten yang ada di situs atau platform yang dipilih. Mereka menjadi bagian dari komunitas tersebut dengan memahami dinamika, bahasa, dan praktik yang ada di dalamnya. Melakukan pengamatan aktif di dalam komunitas atau jaringan sosial yang dipilih. Memerhatikan konten, komentar, interaksi, dan tren yang berkaitan dengan representasi kesedihan artis korban perselingkuhan. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui berbagai teknik seperti mengambil tangkapan layar, mencatat observasi, menyimpan konten yang relevan, dan mengumpulkan percakapan atau wawancara online dengan anggota komunitas yang relevan.

Berikutnya setelah tahap pengumpulan data adalah tahap analisis data. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menganalisis konten, tema, dan pola yang muncul dalam representasi kesedihan artis korban perselingkuhan. Etnografer dalam konteks ini peneliti mengetahui pasti bahwa informasi didapat dari narasumber yang benar terlibat dalam terciptanya ataupun terdampak dari budaya siber dengan mencari tanda-tanda komodifikasi atau tanda-tanda yang menggambarkan bagaimana kesedihan ini dijual atau dipasarkan dalam ruang digital (Spradley, 1980). Dengan menggunakan pendekatan interpretatif maka akan dilakukan identifikasi pola-pola, tema-tema, dan perubahan yang muncul dalam representasi kesedihan artis korban perselingkuhan. Mengaitkan temuan dengan konsep-konsep teoritis dari Jean Baudrillard tentang komodifikasi dan simulasi.

Setelah data terkumpul dan dianalisis maka dilakukan Interpretasi, yakni menginterpretasikan temuan dari analisis data dengan mempertimbangkan perspektif Jean Baudrillard. Metode pencarian jawaban penelitian menggunakan bahan materi tekstual dan visual sebagai sumber utama disebut dengan istilah studi pustaka, yakni menjelaskan bagaimana representasi kesedihan artis korban perselingkuhan dalam media sosial terkait dengan konsep komodifikasi, hilangnya nilai-nilai asli, dan transformasi emosi menjadi citra atau simulasi (Aditiningrum & Adnan, 2023; Permana, 2015). Tahapan terakhir adalah penulisan artikel, yakni mengorganisir hasil analisis menjadi artikel yang koheren dan terstruktur. Mengungkapkan temuan secara jelas dan mendukung argumen dengan referensi teoritis dari Jean Baudrillard dan penelitian terkait lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Komodifikasi Kesedihan Artis Korban Perselingkuhan dalam Media

A. Penampilan Publik dan Sensasi sebagai Daya Tarik Komoditas

Dalam konteks komodifikasi kesedihan artis korban perselingkuhan dalam media, penampilan publik dan sensasi yang dihasilkan menjadi daya tarik utama sebagai komoditas. Artis yang mengalami perselingkuhan sering kali menggunakan media untuk mengekspresikan kesedihan mereka secara publik. Hal ini dapat mencakup wawancara, posting media sosial, atau partisipasi dalam acara televisi yang bertujuan untuk menarik perhatian publik dan menciptakan sensasi.

Informasi yang penulis peroleh dari sumber berita online pada link ini

<https://www.detik.com/sumut/berita/d-6792015/5-kasus-perselingkuhan-artis-pria-indonesia-yang-dibongkar-istri-sendiri>) terlihat jelas beberapa artis juga dapat menggunakan platform media sosial mereka, seperti Instagram atau Twitter, untuk berbagi pesan dan ungkapan kesedihan mereka. Mereka mungkin memposting foto-foto yang memperlihatkan emosi mereka, mengungkapkan perasaan mereka melalui kata-kata, atau berbagi kutipan yang relevan. Penampilan publik dapat menjadi daya tarik komoditas karena mampu menarik perhatian banyak orang, termasuk penggemar dan penonton media. Ketertarikan publik terhadap cerita sedih artis korban perselingkuhan sering kali dijadikan alat untuk meningkatkan popularitas, memperoleh dukungan, atau memperoleh keuntungan ekonomi. Dalam konteks ini, kesedihan artis diubah menjadi sumber daya yang dapat dimanfaatkan dalam industri hiburan. Setelah merepresentasikan kesedihan dan banyak menarik animo, para penggiat podcast akan berdatangan dengan tawaran job wawancara untuk mendulang rating dan pundi-pundi rupiah seperti pada picture 2 berikut.

Industri hiburan sering kali melihat potensi finansial dalam mengomodifikasi kesedihan artis korban perselingkuhan. Mereka dapat memanfaatkan situasi ini untuk meningkatkan penjualan album, tiket konser, atau penayangan film dan acara televisi yang melibatkan artis tersebut. Sensasi dan perhatian yang dihasilkan dari penampilan publik yang berfokus pada kesedihan artis juga dapat meningkatkan daya tarik dan kepopuleran mereka di industri hiburan. Selain itu, dukungan emosional dari penggemar juga bisa menjadi sumber keuntungan bagi artis.

Penggemar yang simpatik dan mengungkapkan dukungan mereka dapat membantu meningkatkan basis penggemar, meningkatkan penjualan merchandise atau album, atau meningkatkan jumlah penonton acara atau konser. Sebagai hasilnya, penampilan publik yang mengomodifikasi kesedihan artis korban perselingkuhan dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi mereka. Dalam era simulacra, individu dapat menggambarkan diri mereka sendiri melalui identitas yang mereka pilih dan mengklaim pengetahuan yang mereka inginkan. Dalam lingkungan digital, seseorang dapat dengan mudah membuat dan mengontrol narasi tentang diri mereka sendiri.

B. Pengemasan Kesedihan untuk Mendapatkan Perhatian dan Simpati

Pengemasan kesedihan artis korban perselingkuhan dalam media menjadi strategi untuk mendapatkan perhatian dan simpati dari publik. Artis dapat menggunakan berbagai cara untuk mengemas cerita kesedihan mereka dengan tujuan mempengaruhi perasaan dan empati orang lain. Ini bisa meliputi cerita yang mengungkapkan rasa sakit, kerentanan, kekecewaan, atau pengorbanan yang mereka alami sebagai korban perselingkuhan. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah menceritakan pengalaman pribadi mereka dengan rinci, mengungkapkan rasa sakit, kerentanan, kekecewaan, atau pengorbanan yang mereka alami sebagai korban perselingkuhan. Mereka dapat berbagi kisah mereka melalui wawancara media, posting media sosial, atau bahkan melalui buku atau film yang mereka produksi. Dalam proses ini, mereka berusaha untuk menarik perhatian publik dan menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

Informasi yang penulis peroleh dari sumber ini <https://www.liputan6.com/islami/read/5291660> maka dapat dianalisis bahwa dari tayangan lepas cadar yang ditonton dan mendapat animo baik dari masyarakat berdampak baik terhadap karir sang artis. Pengemasan yang baik dapat memanipulasi emosi dan respons publik, memicu simpati, dan membangun ikatan emosional dengan penggemar atau penonton. Dalam konteks media, pengemasan kesedihan artis korban perselingkuhan sering kali dilakukan melalui narasi yang dramatis, foto atau video yang menunjukkan ekspresi emosi yang kuat, dan cerita yang menggugah empati.

Pengemasan kesedihan ini bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens dan meningkatkan perhatian terhadap cerita artis tersebut. Dalam beberapa kasus, ini juga dapat berkontribusi pada meningkatnya popularitas dan keuntungan ekonomi melalui peningkatan pengikut, endorsement, atau penjualan produk terkait. Pengemasan cerita kesedihan artis ini bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan empati orang lain, sehingga mereka dapat mendapatkan dukungan, simpati, dan solidaritas dari publik. Dengan mengekspos rasa sakit mereka secara terbuka, artis berharap dapat membangun hubungan emosional dengan penggemar dan masyarakat luas. Ini juga dapat membantu mereka memperoleh dukungan dalam karier mereka, meningkatkan popularitas, atau memperoleh perhatian dari produser, sutradara, atau pihak lain di industri hiburan.

Penting untuk diingat bahwa strategi pengemasan dan penampilan publik yang melibatkan kesedihan harus dilihat secara kritis, karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi publik, memanipulasi narasi, dan mengabaikan aspek-aspek lain dari kehidupan artis yang mungkin tidak mendapatkan perhatian yang sama. Pengemasan kesedihan artis korban perselingkuhan ini juga dapat menimbulkan pertanyaan tentang keautentikan dan motif di balik cerita yang mereka bagikan. Beberapa skeptis mungkin melihatnya sebagai strategi pemasaran yang disengaja untuk meningkatkan popularitas atau memperoleh perhatian media. Oleh karena itu, perlu adanya kewaspadaan dan kritis dalam mengevaluasi cerita-cerita semacam ini, sambil tetap memberikan ruang bagi artis untuk mengekspresikan pengalaman mereka secara jujur dan terbuka.

Penerapan Konsep Jean Baudrillard pada Representasi Kesedihan Artis Korban Perselingkuhan

A. Analisis Konsep Komodifikasi dalam Representasi

Media Dalam konteks representasi kesedihan artis korban perselingkuhan dalam media, konsep komodifikasi dari Jean Baudrillard dapat diterapkan untuk menganalisis bagaimana emosi tersebut diubah menjadi komoditas yang diperdagangkan dalam industri hiburan. Dalam hal ini, kesedihan artis menjadi barang yang dihasilkan, dikemas, dan dijual kepada konsumen sebagai bentuk citra atau simulasi. Analisis konsep komodifikasi mengungkap bagaimana media memperlakukan kesedihan sebagai sumber daya ekonomi, dengan penekanan pada nilai komersial daripada nilai emosional yang sebenarnya.

Media memainkan peran penting dalam proses komodifikasi ini. Mereka mengemas kesedihan artis ke dalam narasi yang menarik dan menghasilkan citra atau simulasi kesedihan yang dapat diperdagangkan. Media menggunakan berbagai strategi seperti wawancara, laporan berita, atau paparazzi untuk mengumpulkan informasi dan menghadirkannya kepada konsumen sebagai bentuk hiburan atau berita sensasional. Dalam pandangan Baudrillard, komodifikasi mengacu pada proses di mana segala sesuatu, termasuk emosi dan pengalaman manusia, dapat diubah menjadi barang yang diperdagangkan dan dikonsumsi dalam masyarakat kapitalis. Dalam konteks kesedihan artis korban perselingkuhan dalam media, kesedihan mereka diubah menjadi komoditas yang dapat dipasarkan dan dijual kepada konsumen.

Dalam proses ini, nilai komersial dari kesedihan artis menjadi lebih dominan daripada nilai emosional yang sebenarnya. Media berfokus pada bagaimana cerita kesedihan tersebut dapat menarik perhatian, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan keuntungan ekonomi. Emosi asli artis mungkin diperkuat, dilebih-lebihkan, atau bahkan diubah menjadi simulasi untuk memenuhi ekspektasi pasar dan keinginan konsumen. Sebagai hasilnya, kesedihan artis korban perselingkuhan dapat dianggap sebagai produk yang dapat diperdagangkan dalam industri hiburan. Mereka menjadi bagian dari narasi

yang dikontrol dan diproduksi oleh media untuk tujuan komersial. Dalam proses ini, nilai emosional yang mendasari kesedihan tersebut dapat terdistorsi atau terabaikan, dan yang lebih penting adalah nilai-nilai komersial yang diberikan oleh media.

Analisis konsep komodifikasi Baudrillard memberikan pemahaman kritis tentang bagaimana media memperlakukan kesedihan sebagai sumber daya ekonomi dan mempengaruhi cara kita memahami dan merespons emosi publik. Namun, penting untuk diingat bahwa ini adalah satu perspektif dalam menganalisis fenomena kompleks seperti ini, dan pandangan lain juga dapat memberikan wawasan yang berbeda dalam konteks yang sama.

Pembahasan

Keterkaitan Simulakrum dan Representasi Kesedihan Artis Korban Perselingkuhan

Konsep simulakrum Jean Baudrillard juga relevan dalam konteks representasi kesedihan artis korban perselingkuhan. Simulakrum mengacu pada representasi atau tanda yang menggantikan realitas yang asli. Dalam media, representasi kesedihan artis korban perselingkuhan sering kali tidak mencerminkan emosi yang sebenarnya, melainkan citra yang dibangun untuk konsumsi publik. Artis korban perselingkuhan dapat menyajikan diri mereka sebagai objek kesedihan untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk mendapatkan perhatian, simpati, atau dukungan. Keterkaitan antara simulakrum dan representasi kesedihan artis korban perselingkuhan mengungkapkan bagaimana realitas diubah menjadi representasi yang dihasilkan dan dikontrol oleh media (Permana, 2015).

Pada dasarnya, komodifikasi merupakan salah satu konsep yang ada dalam ranah ekonomi politik media, di samping strukturisasi serta spasialisasi. Secara ringkas, komodifikasi dapat dimaknai sebagai tahapan untuk mentransformasikan nilai kemanfaatan menjadi nilai tukar. Dalam hal ini, suatu obyek yang awalnya dianggap tidak memiliki nilai jual kemudian dikonstruksi sedemikian rupa menjadi suatu hal yang menarik dan dapat dijual kepada khalayak. Dalam logika komodifikasi, penilaian terhadap suatu obyek tidak lagi didasarkan pada sejauh mana obyek tersebut dapat memenuhi kebutuhan seseorang, namun lebih didasarkan pada sejauh mana obyek tersebut dapat menghasilkan keuntungan, utamanya dalam hal ekonomi. Dalam masyarakat modern, ketika seseorang mengeluarkan uang untuk sebuah komoditas, orang tersebut tidak membeli komoditas berdasarkan nilai gunanya, namun lebih untuk memperoleh nilai prestise yang melekat pada komoditas tersebut sesuai dengan pandangan masyarakat.

Pandangan yang menyatakan media begitu erat kaitannya dengan komodifikasi tak lepas dari fenomena konglomerasi media, dimana media cenderung dikuasai oleh segelintir pihak yang memiliki kekuatan finansial. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa dalam proses membangun dan menjalankan media dibutuhkan dana yang tidak sedikit, maka dari itu media cenderung melakukan upaya untuk mengubah modal yang telah dikeluarkan menjadi benefit ekonomi secara masif.

Implikasi Teoritis dalam Konteks Kesedihan dan Komodifikasi

Penerapan konsep Jean Baudrillard pada representasi kesedihan artis korban perselingkuhan menghasilkan beberapa implikasi teoritis. Pertama, hal ini menunjukkan bagaimana kesedihan dapat diubah menjadi objek komersial dalam masyarakat konsumsi, di mana nilai-nilai emosional digantikan oleh nilai-nilai ekonomi. Kedua, implikasi ini menggambarkan hilangnya keaslian dan autentisitas dalam representasi kesedihan, karena mereka sering kali diproduksi dan dipertontonkan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan ekspektasi publik. Terakhir, penerapan teori ini juga mengajukan pertanyaan tentang etika dan tanggung jawab media dalam memperlakukan kesedihan artis sebagai komoditas, serta dampaknya pada kesejahteraan emosional dan mental artis tersebut.

Dengan menerapkan konsep komodifikasi dan simulakrum dari Jean Baudrillard, kita dapat memahami bagaimana representasi kesedihan artis korban perselingkuhan dalam media mengalami transformasi menjadi komoditas yang diperdagangkan, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi, nilai-nilai, dan realitas emosional dalam masyarakat modern.

KESIMPULAN

Berbagai platform media, seperti media sosial dan platform digital lainnya, memiliki pengaruh yang besar dalam cara kita berkomunikasi dan berinteraksi. Bahasa yang digunakan dalam konten media dapat mempengaruhi emosi dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Komodifikasi kesedihan adalah fenomena di mana kesedihan manusia dianggap sebagai barang yang dapat diperdagangkan secara komersial. Hal ini terjadi di berbagai aspek kehidupan kita, termasuk industri hiburan, periklanan, budaya populer, dan media sosial. Di era digital dan media sosial, individu seringkali menjual dan membeli pengalaman kesedihan sebagai cara untuk mendapatkan perhatian dan validasi sosial. Hal ini menciptakan fenomena seperti "trauma oportunistik" di mana kesedihan dan tragedi dianggap sebagai cara untuk meningkatkan popularitas atau mendapatkan keuntungan finansial. Konsep komodifikasi kesedihan terkait dengan teori Baudrillard tentang masyarakat konsumsi modern. Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat ini, nilai-nilai dan realitas digantikan oleh tanda-tanda atau citra yang dihasilkan melalui media, periklanan, dan budaya populer. Komodifikasi emosi dan identitas manusia mengarah pada hilangnya otonomi dan alienasi. Di era revolusi industri 4.0, postmodernisme dan era komunikasi digital realitas tidak lebih dari simulakra. gambar, teks dan simbol membingkai kenyataan sehingga seolah terjadi. era simulacra semua orang bisa menjadi apa saja dan expert dalam segala hal. Demikian pula media sosial menjadi industri kebohongan (hoax) yang menyebabkan hate speech tumbuh subur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditioningrum, K. A., & Adnan, R. (2023). Popularitas Dan Komodifikasi Konten Televisi Di Era Digital. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v12i2.65764>
- Alnizar, F. (2020). Antara Iman dan Kenikmatan: Konstruksi Gagasan Pascamodernisme Ariel Haryanto. *Muqoddima Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi*, 1(2), 145–164. <https://doi.org/10.47776/mjprs.001.02.04>
- Arsita, A. (2018). Simulakra Baudrillard dalam Multidimensi Posmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial Instagram. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 13(2), 85. <https://doi.org/10.24821/rekam.v13i2.1932>
- Mukhijab, M., & Noor, A. M. (2023). Prank As Money Fetishism, Criticism of Youtuber Celebrities. *Populika*, 11(2), 70–88. <https://doi.org/10.37631/populika.v11i2.952>
- Mumpuni, P. (2018). Komodifikasi Kemiskinan pada Reality Show“Mikrofon Pelunas Hutang.” *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 3(5).
- Naning, S. (2022). Media Sosial Dan Budaya Selebriti Milenial Di Instagram. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 44. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i1.9502>
- Noor, M. A. R. (2023). *Commodification and Exploitation of Children in Television Content Programs and New Media Content (Case Study of Fajar Labatjo Alias Fajar Sadboy)*. 7(4), 3244–3250. [\(2014\). Dekonstruksionisme dan Postmodernisme](https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5712/httpnurnaningsih). 2(April), 73–83.
- Park, G., Andrew Schwartz, H., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Kosinski, M., Stillwell, D. J., Ungar, L. H., & Seligman, M. E. P. (2015). Automatic personality assessment through social media language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 934–952. <https://doi.org/10.1037/pspp0000020>
- Permana, A. (2015). Gejala Alienasi Dalam Masyarakat Konsumeristik. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 1(2), 91. <https://doi.org/10.22146/jps.v1i2.23449>
- Prabowo, G. A. (2020). Komodifikasi Sedekah Di Media Youtube. *Record and Library Journal*, 6(2), 199.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99–113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Sultan, M., Sunardi, & Abu, I. (2021). Jurnal Sosialisasi Jurnal Sosialisasi. *Jurnal Sosialisasi*, 8(1), 39–46. http://apium.um.edu.my/journals/journal_usul/No_Usul.php

Tamsil, I. S. (2020). Representasi dan Komodifikasi Kepiluan dalam Film Dancing In The Rain. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(1), 213–221. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i1.271>

Theodoridis, T., & Kraemer, J. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.*

Website

<https://www.detik.com/sumut/berita/d-6792015/5-kasus-perselingkuhan-artis-pria-indonesia-yang-dibongkar-istri-sendiri>

<https://www.tiktok.com/@inaidola19>

<https://solotrust.com/read/50477>

<https://www.youtube.com/watch?v=05pWMBpPts>

Book translation

Baudrillard, Jean. 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Mo: Telos Press Ltd.

----- 1993. *Symbolic Exchange and Death*. London: SAGE Publications.

----- 1994. *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.

Neuman, W. Lawrence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 6th ed: in. Boston: Pearson Education, Inc

Ritzer, George; Goodman, D. J. 2012. *Teori Sosiologi Klasik-Posmodern (The Sociology Theory)*. Kreasi Wacana.

Spradley, James P. 1979. *Metode Etnografi : The Ethnographic Interview (terjemahan)*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Kozinets, Robert. 2019. *Netnography : The essential Guide to Qualitative Social Media Research*. USA: University of Shouthern California. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/netnography/book260905>



Social Pedagogy: Journal of Social Science Education

Published by: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Metro

E-ISSN: 2722-7154

P-ISSN: 2722-7138

Social Pedagogy : Journal Of Social Science Education work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)