

Menggagas Jurnalisme Profetik dalam *Infotainment* (Studi pada Program Entertainment News Net)

Imo'atus Syaripah
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Thalitha Sacharissa Rosyiidiani
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
thalithasacharissa.rosyiidiani@uinjkt.ac.id

Abstrak

Infotainment merupakan produk jurnalistik yang bersifat *soft journalism*. Karakteristik dari *soft journalism* adalah produk pemberitaan yang ditayangkan bertemakan dunia hiburan maka berita yang disajikan bersifat *soft news*. Di Indonesia, program *infotainment* banyak menghiasi layar kaca hampir di setiap stasiun televisi dengan intensitas penayangan 2-3 kali dalam satu hari. Seiring dengan frekuensi penayangan *infotainment* tersebut, ditemukan pelanggaran kode etik jurnalistik dalam menyampaikan berita. Berita yang disampaikan menjurus ke arah fitnah dan dramatisasi. *Infotainment* menjadi panggung sensasi para pekerja dunia hiburan yang miskin kemampuan. Di sisi lain, NET TV sebagai stasiun televisi baru mendirikan salah satu program bertajuk *infotainment* dengan nama "Entertainment News" yang mengusung konsep "No Gosip" sebagai visi program. Penelitian ini menggunakan metodologi paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menggunakan analisis data yang merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi jurnalisme profetik Entertainment News NET dalam memproduksi informasi. Penelitian ini membahas tentang keselarasan visi program yang diusung oleh Entertainment News dengan produk jurnalistik yang dihasilkan. Dibingkai dalam kaidah konsep jurnalisme profetik, penelitian ini diharapkan mampu menjadi *prototype* produk *soft journalism* bagi program-program *infotainment* lain yang terlanjur dikenal masyarakat sebagai pabrik produksi isu bombastis dan dramatis untuk dijual ke masyarakat dan pengiklan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi jurnalisme profetik dalam *infotainment* tidak bisa berjalan maksimal tanpa ada dukungan dari masyarakat dan *stakeholder*. Kendati demikian, Entertainment News telah menghadirkan alternatif baru bagi masyarakat penikmat program *infotainment* dengan berita yang lebih sehat dan bermartabat.

Kata kunci: Infotainment, Entertainment News NET, Jurnalisme, Profetik.

Abstract

Infotainment is a journalistic product that is soft journalism. The characteristics of soft journalism are the news products that are broadcast with the theme of the entertainment world, so the news presented is soft news. In Indonesia, many infotainment programs adorn glass screens in almost every television station with intensity of broadcast 2-3 times in one day. Along with the frequency of the infotainment, often found violations of journalistic code of ethics in delivering news. The news delivered leads to slander and dramatization. Infotainment becomes a stage of sensation of the entertainment world workers who are poor in ability. On the other hand, NET TV as a new television station creates one of the programs titled infotainment with the name "Entertainment News" which carries the concept of "No Gossip" as the program's vision. This research uses constructivist paradigm methodology with a qualitative approach. The qualitative approach uses data analysis which is a systematic process of searching and managing interview transcripts, field notes, and other collected material. The purpose of this study was to determine the implementation of prophetic journalism Entertainment News NET in producing information. This study discusses the alignment of the vision of the program carried by Entertainment News with the resulting journalistic products. Framed in terms of the concept of

prophetic journalism, it is hoped that this research will be able to become a prototype of a soft journalism product for other infotainment programs that are already known to the public as a factory producing dramatic bombastic issues for sale to the public and advertisers. This study concludes that prophetic journalism implementation in infotainment cannot run optimally without the support of the community and stakeholders. Nevertheless, Entertainment News has presented a new alternative for people who enjoy infotainment programs with healthier and more dignified news.

Keywords: *Infotainment, Entertainment News, NET TV, Profetical Journalism*

Diterima: 15 Juni 2019, Direvisi: 19 Agustus 2019, Diterbitkan: 10 Oktober 2019

PENDAHULUAN

Konsep *infotainment* awalnya berasal dari John Hopkins University (JHU), Baltimore, Amerika Serikat. Ide dasar konsep ini berawal dari asumsi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, tetapi tidak dapat diterima begitu saja. Apalagi, untuk kepentingan mengubah sikap negatif menjadi sikap positif manusia. Karena itu, diperlukan semacam pancingan khusus untuk mengambil perhatian masyarakat. Pilihannya adalah dengan menyusupkan *entertainment* (hiburan) yang menarik perhatian masyarakat di tengah-tengah penyampaian informasi. Dari sini kemudian muncul istilah *infotainment*, yaitu kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan entertainment untuk menarik perhatian khalayak sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima.¹ Seiring dengan berkembangnya teknologi rating program tayangan televisi, *infotainment* mengandung berita-berita sensasional, lebih personal, dengan selebriti sebagai perhatian liputannya.

Beberapa contoh tayangan *infotainment* yang sering muncul di televisi adalah terkait dengan skandal hubungan para artis. Selama sehari-hari, isu tentang hubungan gelap para artis disiarkan di infotainment. Perkelahiran antarselebritas dipertontonkan di hadapan pemirsa layar kaca. Di tempat lain dalam sebuah tayangan Infotainment, artis sinetron papan atas lari terbirit-birit saat dikejar puluhan pekerja *infotainment* yang ingin mengorek perkembangan informasi seputar perceraian dengan pasangannya. Ada pula aktor yang terpaksa memberikan tembakan peringatan untuk membubarkan pekerja *infotainment* yang memaksa dirinya memberi keterangan seputar kehidupan pribadinya.² Tidak hanya masalah antara jurnalis dengan narasumber saja yang terjadi. Narasi-narasi

¹ Syahputra Iswandi, *Jurnalistik Infotainment: Kancan Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*, (Yogyakarta: Nuasa Aksara, 2006); h.65-68.

²Iswandi Syahputra, *Jurnalistik Infotainment Kancan Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*,(Yogyakarta : nuasa aksara, 2006),h.xi.

yang muncul dalam setiap tayangan *infotainment*, jika diperhatikan dengan cukup cermat, mengandung klaim sepihak yang sebenarnya berbahaya dan rancu. Fenomena tersebut menimbulkan berbagai persoalan yang mengusik profesi jurnalis. Media *infotainment* telah menghilangkan makna dari kinerja jurnalistik yang sebenarnya. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) menolak jika *infotainment* dikatakan sebagai produk jurnalistik. Alasannya karena tayangan bersifat gosip yang berkaitan dengan kehidupan pribadi tidak berkaitan dengan kepentingan umum bukanlah karya jurnalistik.

Berawal dari kegelisahan pekerja media *infotainment* yang selalu disalahkan dalam memberitakan selebritas, lahirlah konsep *infotainment* yang memberitakan selebritis dan hiburan sesuai fakta yang ada. Ide ini diusung oleh stasiun TV baru, yaitu NET TV, dan dinamai Entertainment News. Hampir sama dari segi konten berita, program ini juga membahas berita dari dunia musik, film, mode/*fashion*, seni, biografi, dan penyelenggara acara. Dengan yakin dan tegas, Entertainment News menjamin berita yang disampaikan benar sesuai dengan fakta dan tidak mengandung gosip. Dalam peliputan berita, kru Entertainment News mengutamakan validitas informasi yang disampaikan oleh narasumber yang bersangkutan langsung dengan peristiwa objek berita. Selain validitas informasi, juga konformitas kesediaan narasumber pada berita yang akan ditayangkan. Narasi dan diksi yang digunakan oleh host program ini tetap santun dan segar. Tidak ada tendesi dalam narasi maupun ucapan presenter program saat membacakan berita sebagaimana *infotainment* lain yang lebih didramatisir. Program Entertainment News berhasil diapresiasi KPI Pusat sebagai acara *infotainment* yang baik, karena menayangkan berita seputar prestasi artis yang menginspirasi, tidak seperti program serupa lainnya yang sering kali menonjolkan berita buruk, seperti gosip, perselingkuhan, konflik pribadi, dan gaya hidup hedonisme. Apresiasi KPI terwujud dengan diberikannya Anugerah KPI 2015 kepada Entertainment News NET untuk kategori program acara *infotainment* terbaik.³ Dengan demikian, Entertainment News merupakan produk jurnalistik yang sudah mengembalikan definisi *infotainment* yang sesungguhnya di tengah malpraktik jurnalistik *infotainment* saat ini. Meskipun titik tekan *infotainment* adalah berita hiburan, bukan berarti berita tersebut harus bermuatan kebohongan isi, pemaksaan dalam menggali informasi, dan dramatisasi kehidupan pribadi narasumber yang tidak layak diteladani. Para jurnalis dan industri media memiliki

³ <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/33516-net-dan-rating-televisi> (Diakses pada tanggal 06 September 2019)

tanggung jawab moral untuk memberikan tayangan yang sehat sesuai dengan amanat Undang-Undang dan sejalan dengan kaidah jurnalisme profetik. Parni Hadi (2014), yang mengkaji jurnalisme profetik, menjelaskan bahwa kegiatan jurnalistik haruslah membawa misi kenabian dengan kandungan isi berita yang bersifat; *tablig* (keluasan informasi), *sidhiq* (keberanian informasi), *fatamah* (informasi yang mencerdaskan), dan amanah (informasi yang bisa dipertanggungjawabkan). Jurnalisme profetik menekankan pada keshahihan dan kemanfaatan berita yang dihasilkan. Dalam tulisan ini, penulis berupaya untuk mendeskripsikan bagaimana jurnalisme profetik yang terimplementasi pada program Entertainment News Net TV. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memperkenalkan konsep dasar jurnalistik infotainment dan mempelajari implementasi kerja jurnalistik profetik dalam program Entertainment News di NET.

Dengan menjelaskan hal tersebut, tulisan ini diharapkan mampu menginspirasi penggiat industri media massa khususnya para jurnalis *infotainment* dalam menyampaikan informasi yang menghibur sekaligus menyehatkan dan mengedukasi masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Jurnalisme Profetik

Kata profetik berasal dari bahasa Inggris *prophetic* yang artinya adalah kenabian. Karena itu, jurnalisme profetik adalah jurnalisme kenabian, jurnalisme yang meneladani akhlak dan perilaku mulia para nabi dan rasul dari semua agama.⁴ Jurnalisme ini kali pertama dipopulerkan oleh Parni Hadi, seorang wartawan senior Indonesia yang telah menapaki karir jurnalistik sejak awal 1973 hingga kini. Dengan pengalaman menjadi wartawan akhirnya ia menemukan jawaban bahwa menjadi wartawan adalah sebagai ibadah. Tugas para nabi dan rasul, menurut Al Qur'an, adalah untuk menyampaikan kabar gembira dan memberi peringatan, mengajak orang berbuat kebaikan dan memerangi kebatilan, amar makruf, nahi munkar. Tugas itu sama dengan apa yang diemban para wartawan menurut fungsi pers dan kode etik jurnalistik yang bersifat universal.

Senafas dengan itu, jurnalisme profetik adalah proses mencari, mengumpulkan dan mengolah bahan-bahan dan menyiarkan dalam bentuk informasi dengan melibatkan olah fisik, intelektual, dan spiritual sejak awal untuk melayani publik dengan penuh cinta tanpa memandang suku, ras, budaya, agama dan ideologi. Jadi, pada

⁴ Artikel Parni Hadi pada Seminar Jurnalisme Islam di UIN Syarif Hidayatullah

dasarnya para wartawan adalah pewaris dan penerus tugas kenabian ini. Fungsi jurnalisme profetik adalah: memberi informasi, mendidik, menghibur, mengadvokasi, mencerahkan dan memberdayakan publik. Agar fungsi itu bisa terwujud, perlu kebebasan, independensi, kebenaran, keadilan, kesejahteraan, dan perdamaian bagi seluruh alam semesta.

Infotainment sebagai Produk Jurnalistik

Infotainment pada dasarnya adalah jenis *soft journalism* atau *soft news* yang berkembang di Amerika Serikat. Kategori ini bukan hanya menampilkan informasi dunia hiburan semata tapi beraneka ragam berita. Di antaranya berita olahraga, politik, sosial budaya, dan kriminal yang dikemas menjadi lebih lunak dan menghibur. Studi akademik Amerika pada awal 1900-an mencoba mengukur tren *infotainment* pada televisi yang menunjukkan bahwa framing kisah berita sangat dramatis lebih disukai oleh masyarakat sehingga aspek berita yang berhubungan dengan kebijakan sering kali tertutup oleh sisi entertainment.⁴ Terjadi pergeseran berita terhadap minat khalayak di mana sebuah menuju ke arah gaya hidup, selebritas, hiburan, dan skandal/kriminal selebriti. Pemberitaan terhadap urusan pemerintahan dan masalah politik luar negeri semakin lama semakin menjauh dari peredaran pemberitaan. Pergeseran ini juga menyebabkan besarnya peningkatan terhadap kisah *human interest* dan kualitas hidup.⁵

Di Indonesia, isi berita *infotainment* cenderung menampilkan berita sensasional, mulai dari kehidupan selebritas hingga tokoh-tokoh publik. Dalam perkembangannya berita *infotainment* makin menukik pada kehidupan pribadi subyek sekaligus obyek beritanya. Informasi yang diungkap pun lebih transparan bahkan benar-benar “menelanjangi” obyek beritanya. Etika jurnalistik pun banyak dilanggar, misalnya penggunaan kamera tersembunyi, melakukan penyadapan atau perekaman ilegal seperti yang dilakukan para *paparazzi*. Kesalahan fatal yang terjadi dalam tayangan *infotainment* saat ini adalah kurangnya pengetahuan wartawan dalam dunia selebriti. Mereka sebagian besar terpaku pada apa yang terjadi di lapangan dan jarang melakukan metode *in-depth* (mendalam).⁶ Karena itu, Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) menganggap *infotainment* adalah karya jurnalistik. Menurut PWI, proses pembuatan *infotainment*

5 Syahputra, Iswandi. *Rezim Media : Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam industri Televisi*. (Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2013). Cet. 1. h. 90.

6 <https://www.suarapembaruan.com/25/82005/>, (Diakses pada tanggal 09 Januari 2014)

dilakukan secara jurnalistik, seperti peliputan, proses produksi, dan proses tayang. Selain itu, PWI beranggapan *infotainment* sudah lama menjadi produk kreatif jurnalisme. Namun, organisasi pers ini sepakat bahwa ada proses yang “kebablasan” sehingga melupakan kaidah jurnalistik, melanggar privasi, tidak faktual, tendesius, dan mengabaikan kepentingan publik.

Dalam menyampaikan muatan yang “penuh dosa” itu, *infotainment* dikemas jauh lebih rumit dibandingkan berita televisi pada umumnya. Gambar-gambarnya sangat kaya dengan sisipan dokumentasi, dengan pergantian gambar yang cepat nyaris menyamai penyutingan video klip musik. Ilustrasi musik dan lagu dengan tema yang bisa memperkuat “berita” yang disampaikan. Dampak negatif yang mungkin terjadi dalam kehidupan sosial adalah tumbuhnya budaya gosip berjamaah. Budaya itu tumbuh karena intensitas dan frekuensi penayangan *infotainment* yang sangat tinggi, yang menumbuhkan budaya bergunjing di tengah masyarakat.⁷

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Peneliti berupaya mengelaborasi data yang ada di lapangan dengan teori dan konsep terkait jurnalisme profetik. dan bersifat subjektif.⁸ Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan model deskriptif yang mendeskripsikan bagaimana gagasan jurnalisme profetik diterapkan pada program Entertainment News.

Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu wawancara, dan telaah dokumen tayangan Entertainment News melalui kanal resmi YouTube yang bersangkutan. Dalam penerapannya, pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat nonkuantitatif, seperti penggunaan instrumen wawancara, serta dokumentasi dari hasil temuan di lapangan atau studi pustaka.⁹

Teknik analisis data yang digunakan adalah triangulasi, yaitu dengan mencocokkan instrumen-instrumen terkait dengan menganalisis keterkaitan antara pernyataan yang satu dengan yang lain dan dengan realitas yang ditangkap oleh peneliti di lapangan.

⁷ C.Suprapti Dwi Takarini, “*Tayangan Infotainment : Antara Gosip Dan Fakta*” Dalam *Observasi ; Menggugat Infotainment*, Vol. 4, no.2, th. 2006, (Bandung : BP21 Balitbang SDM Depkominfo dan PT. Simbiosis Rekatama Media, 2006), h.64.

⁸ Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2013) H.48.

⁹ Antonius Birowo, *Metode penelitian komunikasi ; teori dan aplikasi* (Yogyakarta : gintayali, 2004), h.2

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menggambarkan implementasi jurnalisme profetik yang dilakukan Entertainment News sebagai bagian dari produk jurnalistik. Berdasarkan konsep jurnalisme profetik yang digagas oleh Pardi Hardi (2014), jurnalisme jenis ini meneladani empat akhlak Nabi Muhammad SAW, yang ternyata sesuai dengan fungsi media yaitu: *shiddiq* (menyampaikan berdasar kebenaran), *tabligh* (disampaikan dengan cara mendidik), *amanah* (dapat dipercaya), dan *fathanah* (melakukan kontrol sosial dan penuh kearifan). Salah satu bentuk gagasan jurnalisme profetik yang tampak pada program Entertainment News adalah pada berita yang ditayangkan tanggal 21 April 2019 dengan judul “Klarifikasi Natasha Wilona Terkait Berita Kedekatannya Dengan Anak Hotman Paris”¹⁰ setelah kabar hubungannya dengan Verrel Bramasta banyak dikabarkan kandas di kanal infotainment lainnya.

Muatan *Shiddiq*, pada video berdurasi 3:21 detik yang diunggah ke channel YouTube resmi Entertainment News Net TV tersebut menayangkan klarifikasi langsung dari yang bersangkutan. Judul secara jelas dinyatakan berita tersebut bersifat “klarifikasi” sebagai upaya koreksi terhadap simpang siur berita yang bermunculan di kanal media selebritis lainnya. Presenter memberikan penegasan klarifikasi yang dibunyikan sebagai pendahuluan sebelum rekaman wawancara dengan sumber ditayangkan.

“Beberapa waktu lalu kita sempat dihebohkan nih dengan kabar kedekatan Natasha Willona dan anak dari pengacara Hotman Paris. Nah ini dia ada klarifikasi langsung dari Natasha Willona terkait kabar tersebut. Nah lalu bagaimana juga tanggapan dari Verrel Bramasta soal kedekatan kekasihnya tersebut dengan anaknya Hotman Paris. Berikut Selengkapnya.”

Terpilihnya Verrel Bramasta sebagai narasumber pendukung juga sebagai upaya klarifikasi terhadap isu yang menerpa pasangan ini. Pihak jurnalis Entertainment News mengabaikan sumber lain yang tidak memiliki relevansi pada isu tersebut.

Muatan *tabligh*, yaitu berita yang disampaikan selain menghibur juga harus mendidik. Tidak bisa dipungkiri bahwa publik figur merupakan tokoh dalam dunia hiburan. Mereka memiliki kedekatan dengan penonton setianya. Oleh karena itu, Entertainment News dalam pembertiaannya sudah memenuhi sifat *tabligh* dalam menyiarkan beritanya. Karena menayangkan bantahan terhadap berita artis muda yang seakan-akan diframing mudah bergonta-ganti pasangan.

¹⁰https://youtu.be/Iq-4aY8b_QU (Diakses pada tanggal 06 September 2019)



Sumber: Status Selebritis SCTV¹¹

“Waduh kalua tanggapan aku soal itu orang bisa berkomentar apapun, bisa berpendapat apapun. Cuman kalua dari aku pribadi sih dasar sebuah hubungan kan kepercayaan. Jadi ya gak perlu lah ada cemburu atau gimana. Mendingan waktu itu dihabiskan untuk hal-hal yang lebih produktif daripada kita ngabisin energy kita untuk hal-hal yang kayak gitu (cemburu/tersulut fitnah), mendingan ke arah yang positif. Jadi menurut aku, apapun, seperti apa yang diisukan, digosipkan di luar sana, yang tau kebenarannya adalah kita berdua. Kan kita yang menjalankan dan di sini kalau aku boleh klarifikasi ya emang Alhamdulillah hubungan kita emang beneran baik-baik aja.”¹²

Pernyataan di atas diungkapkan oleh narasumber kedua, yaitu Verrel Bramasta. Pernyataan tersebut mengandung dua unsur. Pertama, ajakan narasumber untuk menghabiskan waktu dengan kegiatan yang positif. Kedua, upaya narasumber untuk mengklarifikasi sumber berita yang mengatakan hal negatif pada hubungan kedua narasumber. Entertainment News menjadi tempat kepercayaan selebritis untuk mengungkap fakta dan membatah isu-isu miring tentang mereka. Hal ini menandakan bahwa Entertainment News memegang teguh asas amanah dalam penyampaian berita.

Amanah, yaitu berita yang disampaikan dapat dipercaya. Entertainment News memenuhi sifat *amanah* ini dengan menunggu klarifikasi dari sumber berita itu terjadi. Demi mendapatkan kepercayaan dalam membuat berita, Entertainment News tidak mengikuti berita-berita gosip yang beredar dalam infotainment dan menyampaikan klarifikasi dari narasumber tanpa proses editing atau *cutting* adegan. Hal ini disampaikan pula oleh Produser Entertainment yang mengatakan “*Ngapain kita membuat berita yang*

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=pCXodPeKss>

¹² https://youtu.be/Iq-4aY8b_QU (Diakses pada tanggal 06 September 2019)

tidak jelas asal usulnya karena itu akan membuang waktu kita saja sebagai wartawan”¹³ Belajar dari masa lalu Entertainment News juga ingin mengembalikan kepercayaan para selebritas terhadap berita yang disampaikan oleh wartawan infotainment. Banyak kasus yang diberitakan oleh *infotainment* merugikan selebritas sehingga selebritas selalu bungkam untuk memberikan klarifikasi. *Infotainment* kerap kali melakukan kesalahan dalam menjelaskan masalah pada pemberitaannya walaupun selebritas tersebut sudah memberikan klarifikasi.

Fathanah, yaitu berita yang disampaikan sebagai kontrol sosial dan penuh kearifan dalam menyampaikan berita. Berdasar perintah *amar ma'ruf nahi munkar*, laporan-laporan yang dibuat oleh jurnalisme profetik bersifat mencari solusi dan mendamaikan (*problem-solving, peaceful repoting*). Pernyataan dari narasumber didorong untuk mengandung unsur penjernihan masalah. Sehingga berita-berita yang disajikan tidak mengeksploitasi kegaduhan dan kebencian.

“Kan kita yang menjalankan dan di sini kalau aku boleh klarifikasi ya emang Alhamdulillah hubungan kita emang beneran baik-baik aja.”¹⁴

“Ya apa yang perlu dikomentarin. Karena bukannya mereka udah sama-sama kasih tau kan. Maksud aku jangan dibuat berlebihan (berita dari media lain) sesuatu yang udah dikomentarin.”¹⁵

Dari segi konten isu, berita yang ditayangkan Entertainment News mencakup tujuh kategori yang mengandung unsur informatif, hiburan, atau keduanya. Berikut adalah tabel kategori berita yang diangkat oleh Entertainment News:

Kategori Berita	Isi Konten
Pernikahan Selebriti	Informatif
Keluarga Selebriti	Informatif
Kabar Duka	Informatif
Program-program Net TV	Informatif
Pertanyaan dari Twitter	Hiburan
Celebrity Versus	Hiburan
Net Music	Hiburan

Sumber: Youtube Net Entertainment News 2016-2019

¹³ Wawancara dengan Narasumber

¹⁴ https://youtu.be/Iq-4aY8b_QU (Diakses pada tanggal 06 September 2019)

¹⁵ https://youtu.be/Iq-4aY8b_QU (Diakses pada tanggal 06 September 2019)

Berdasarkan undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran pasal 5 (i) menyebutkan bahwa penyelenggara penyiaran harus memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab. Ini tentunya sangat berkaitan dengan kegiatan jurnalistik. Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.¹⁶ Undang-undang penyiaran kita sejatinya selaras dengan konsep jurnalisme profetik. Bahwa sejatinya produk jurnalistik haruslah membawa kemaslahatan bagi banyak orang. Tidak memperkeruh permusuhan dan membiasakan pergunjangan.

Dalam sebuah hadits riwayat Imam Muslim dari Abu Hurairah, seorang sahabat bertanya kepada Rasulullah perihal *ghibah* (*gossip*). Rasul menjawab bahwa *ghibah* adalah: “*Dzikura akha bima yakrahu* (menyebut tentang saudaramu dengan apa-apa yang ia tidak suka jika disebutnya). Sahabat bertanya lagi: “Bagaimana pendapatmu kalau itu memang sebenarnya ada padanya?” Nabi menjawab “*in kana fihi ma taqulu faqad ightabtahu, wa in lam yakun fihi ma taqulu faqad bahattahu* (kalau memang sebenarnya begitu, itulah yang bernama *ghibah*. Namun, jika engkau menyebut apa-apa yang tidak sebenarnya, berarti engkau telah menuduhnya dengan kebohongan yang lebih besar dosanya¹⁷. Karena itu, kehadiran Entertainment News di kancah program infotainment tanah air merupakan bagian dari gagasan jurnalisme profetik yang harus ditumbuhs suburkan dan diikuti oleh program-program sejenis. Entertainment News dengan konsisten menghilangkan budaya *ghibah* (pergunjangan) dan menghasilkan tayangan yang berkualitas serta layak diminati masyarakat.

KESIMPULAN

Jurnalisme profetik merupakan nilai luhur dari profesi jurnalis. Produk jurnalistik apapun bisa dan selayaknya menerapkan nilai-nilai jurnalisme profetik dalam peliputan atau pun penayangan berita. Sebagai contoh Entertainment News yang peneliti anggap berhasil menerapkan gagasan jurnalisme profetik ke dalam ruang produksi, meskipun produknya adalah informasi hiburan.

¹⁶ Achmad Zamzami, *Televisi dan Perilaku Anak Remaja*, Yogyakarta: Suler Pustaka, 2018. Hlm.16

¹⁷ Imam Abu Zakariya Yahya bin Syarf an-Nawawi, Riyadussalihin. (Pent.) Salim Bahreisj, (Bandung : PT. Al-Ma'arif,1987), cet ke-10, h.404

Dari bingkai jurnalisme profetik Islam, terdapat empat sifat yang terpenuhi pada pemberitaan Entertainment News, yaitu sifat *shiddiq, tabligh, amanah, dan fathanah* sebagaimana sifat Nabi Muhammad Saw. Karena itu, Entertainment News bisa dikategorikan sebagai program informatif yang layak untuk dipertahankan pada siaran televisi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

An-Nawawi, Imam Abu Zakariya Yahya bin Syarf, *Riyadussalihin*. (Pent.) Salim Bahreisj, (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1987), cet ke-10.

Birowo, Antonius. *Metode Penelitian Komunikasi; Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Gintayali, 2004).

C.Suprapti Dwi Takarini, "Tayangan Infotainment: Antara Gosip Dan Fakta" Dalam *Observasi; Menggugat Infotainment*, Vol. 4, no.2, th. 2006, (Bandung: BP21 Balitbang SDM Depkominfo dan PT. Simbiosis Rekatama Media, 2006).

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).

Hadi, Parni. *Jurnalisme Profetik*. (Jakarta: Inti Prima Promosido, 2014).

Syahputra Iswandi. *Jurnalistik Infotainment :Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*. (Yogyakarta: Nuasa Aksara, 2006).

Syahputra, Iswandi. *Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam industri Televisi*. (Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2013).

Zamzami, Achmad. *Televisi dan Perilaku Anak Remaja*, (Yogyakarta: Sulur Pustaka, 2018).

Website:

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/33516-net-dan-rating-televisi> (Diakses pada tanggal 06 September 2019)

<https://www.suarapembaruan.com/25/82005>, (Diakses pada tanggal 09 Januari 2014)

https://youtu.be/Iq-4aY8b_QU (Diakses pada tanggal 06 September 2019)

https://youtu.be/VJcPsyf_CQc (Diakses pada tanggal 06 September 2019)

<https://youtu.be/xtJ3bZjDABQ> (Diakses pada tanggal 06 September 2019)