

ANALISIS JURNALISME PROFETIK BERITA KEMATIAN SELEBRITAS VANESSA ANGEL DALAM INFOTAINMENT

Abdul Jalil Hermawan

Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Email: ajhermawan.proximity@gmail.com

ABSTRAK

Ide besar jurnalisme profetik ini adalah membumikan nilai nilai kenabian ke dalam segala gerak praktik jurnalisme. Mulai dari merencanakan berita, mencari berita, mengolah data berita, menulis hingga menyampaikan berita. Jurnalisme prophetik juga dimaknai sebagai jurnalisme gairah, polemic dan opini moral yang muncul secara bersamaan dengan etika obyektivitas modern dan unsur unsur komersialisasi yang telah mendikte apa yang membentuk jurnalisme seperti sekarang. Praktik dari jurnalisme profetik ini diejawantahkan dalam semua jenjang kerja kerja jurnalistik. Mulai dari merencanakan pencarian berita. Perencanaan harus dijauhkan dari syak wasangka. Menduga duga. Memiliki niat buruk adu domba. Pun dalam proses pencariannya dan penulisan berita. Penelitian ini bertujuan untuk memotret bagaimana media infotainment memberitakan kasus kecelakaan yang melibatkan selebritas Vanessa Angel. Apakah media media ini sudah proporsional dengan nilai nilai kenabian atau sebaliknya. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Peneliti berupaya mengelaborasi data yang ada di lapangan dengan teori dan konsep terkait jurnalisme profetik. dan bersifat subjektif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan model deskriptif yang mendeskripsikan bagaimana gagasan jurnalisme profetik diterapkan pada acara *Infotainment*. Hasilnya Empat acara Infotainment yang peneliti teliti ternyata banyak yang mengingkari nilai nilai dalam jurnalisme profetik. Keempatnya masih banyak yang banyak yan menampilkan narasumber tak kompeten. Selain itu muatan muatan opini masih menghiasi setiap narasi yang disampaikan. Minim empati dengan cara bergosip dengan minim fakta juga masih menjadi pilihan dalam berita berita infotainment.

Kata Kunci: Jurnalisme Propfetik, Infotainment, Selebritas, Vanessa Angel, Narasumber

ABSTRACT

The big idea of prophetic journalism is to ground the value of prophethood into all movements of journalism practice. Starting from planning news, searching for news, processing news data, writing to adding news. Prophetic journalism is also interpreted as journalism of passion, polemic, and moral opinion that appears simultaneously with modern objectivity ethics and there is no element of commercialization that has dictated what makes journalists what they are today. The practice of prophetic journalism is embodied in all levels of journalistic work. Starting from planning the search news. Planning must be kept away from skepticism. Guess guess. Has bad intentions of fighting sheep. Even in the process of searching and writing news. This study aims to photograph how the infotainment media reported on the accident case involving the celebrity Vanessa Angel. Is this media already proportional to the prophetic value or vice versa. This study uses a constructivist paradigm. Researchers try to elaborate the data in the field with theories and concepts related to prophetic journalism. and is subjective. The approach in this study is qualitative with a descriptive model that describes how the idea of prophetic journalism is applied to Infotainment events. As a result, the four Infotainment programs that the researchers studied turned out to be many who deny the value of prophetic journalism. There are still

many of the four, many of which feature competent speakers. In addition, the payload is still every narration that is delivered. Lack of empathy by gossiping with minimal facts is also still an option in infotainment news.

Keywords: *Prophetic Journalism, Infotainment, Celebrity, Vanessa Angel, Resource Person*

Article Info:

Received: 03 Nov 2022, Revised: 15 Jan 2023, Accepted: 04 Apr 2023, Available Online: 28 Apr 2023

LATAR BELAKANG

Perkembangan jurnalisme melaju dengan begitu cepat. Kecepatan perkembangan dunia jurnalisme bukan hanya dari cara penyajian konten berita, tetapi juga dari isu-isu yang disajikan hingga cara orang mendapatkannya kini berubah. Kehadiran *gadget* yang terhubung dengan internet menjadi penyebab utama dari perubahan ini. Media media konvensional sebagai lembaga yang menyediakan informasi mulai tergantikan dengan kehadiran media sosial. Jurnalisme TV, radio dan jurnalisme cetak perlahan-lahan ditinggalkan penonton, pendengar dan pembacanya. Referensi informasi beralih dari konvensional ke kontemporer. Jika sebelumnya audien hanya bisa menunggu sebuah informasi akan disampaikan karena harus menyesuaikan jam tayang di televisi, kini informasi apapun bias diperoleh kapanpun. Tanpa ada penjadwalan. Tak perlu lagi menunggu deadline koran

untuk mendapatkan informasi terbaru. Karena informasi sudah berserakan di media sosial. Tetapi walaupun demikian, jumlah penonton televisi masih cukup signifikan.

Pada 2020 TVRI pernah melakukan riset terkait khalayak penonton televisi. Survey yang menjangkau 600 responden milenial 17-29 tahun di 34 provinsi ini memperlihatkan bagaimana kalangan muda ini menggunakan media yang beragam. Media televisi menjadi media yang dominan dikonsumsi responden, yakni 79,3% responden menonton TV setiap hari.¹ Dari data tersebut bisa dilihat, televisi masih menjadi pilihan publik dalam mencari informasi dan hiburan. Jurnalisme televisi yang bukan sekedar memberikan informasi, dijejali dengan berbagai macam konten. Mulai dari berita, sintoner hingga informasi perihal para selebritas-pesohor.

¹ Nina Mutmainnah, dkk. Riset Khalayak Penonton Televisi. Pandangan Generasi Z Tentang TVRI. 2020. Hal. 2

Perkembangan jurnanisme bukan hanya terjadi pada konten dan cara penyajian informasi. Tetapi perkembangannya juga menasar pada keluasan kajian ilmu jurnanisme. Hal ini ditandai dengan begitu banyaknya kajian kajian jurnanisme dengan menggunakan berbagai macam pendekatan. Tidak aneh kini hadir jurnanisme sastrawi, jurnanisme damai, jurnanisme islami, jurnanisme lingkungan termasuk jurnanisme profetik.

Istilah Jurnanisme profetik (*Prophetic Journalism*) dipopulerkan oleh wartawan senior Parni Hadi sejak tahun 1996. Istilah ini diutarakan Parni Hadi dalam ulang tahun harian Republika ke tiga koran yang dipimpinnya. Ide besar jurnanisme profetik ini adalah membumikan nilai nilai kenabian ke dalam segala gerak praktik jurnanisme. Mulai dari merencanakan berita, mencari berita, mengolah data berita, menulis hingga menyampaikan berita.² Jurnanisme prophetic juga dimaknai sebagai jurnanisme gairah, polemic dan opini moral yang muncul secara bersamaan dengan etika obyektivitas modern dan unsur unsur komersialisasi yang telah

mendikte apa yang membentuk jurnanisme seperti sekarang.³ Praktik dari jurnanisme profetik ini diejawantahkan dalam semua jenjang kerja kerja jurnalistik. Mulai dari merencanakan pencarian berita. Perencanaan harus dijauhkan dari syak wasangka. Menduga duga. Memiliki niat buruk adu domba. Pun dalam proses pencariannya dan penulisan berita. Proses jurnanisme dalam pencarian harus dilakukan dengan etika. Tidak berdusta. Tidak malas verifikasi. Menghadirkan *cover both side*. Menyampaikan kebenaran. Tidak menutupi kebobrokan publik. Tidak terpegaruh kekuasaan. Pemasang iklan dan pemilik modal.

Jurnanisme Profetik pula bisa dipergunakan untuk mengetahui apakah berita yang disampaikan sudah tersampaikan sesuai dengan nilai nilai kenabian. Apakah masih ada *tajassus-syak* wasangka, apakah ada berita yang minim *tabayyun*. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisa berita berita yang disampaikan infotainment saat menyampaikan berita kematian

² Parni Hadi. Jurnanisme Profetik, Mengemban Tugas Kenabian. Parni Hadi. 2014. Hal. 5

³ Doug Underwood. From Yahwe to yahoo, The Religious Roots of the Secular Press. 2008. Hal 23

selebritas Vanessa Angel bersama suaminya Bibi Ardiansyah.

Kenapa hanya berita infotainment. Bukankah kecelakaan yang menewaskan Vanessa Angel beserta suaminya juga diberitakan oleh program televisi berita konvensional? Ada beberapa alasan yang melandasi kenapa Infotainment. *Pertama*, infotainment merupakan media informasi yang sangat *concern* memberitakan para pesohor dalam dunia hiburan. Termasuk kecelakaan yang menewaskan Vanessa Angel dan suaminya. Bahkan sejak kematiannya pada awal November 2021, pemberitaan perihal musibah tersebut hingga awal akhir tahun 2021 masih banyak diberitakan. *Kedua*, selama tiga tahun berturut-turut Infotainment menjadi acara TV yang paling kualitas pemberitaan paling rendah.⁴ Kualitas rendah ini dikarenakan infotainment masih banyak menayangkan berita-berita yang hanya gosip dan jauh dari dimensi yang disyaratkan KPI. Hal ini kian diperkuat dengan hasil penelitian disertasi Mulharnetti Syas dengan judul Relasi Kekuasaan dalam Budaya Industri Televisi di Indonesia (Studi Budaya

⁴ Survey Kualitas Tayangan Televisi KPI tahun 2017-2021. Hal. 11

Televisi pada Program Infotainment). Tayangan infotainment dianggap banyak melanggar kode etik jurnalistik, karena menampilkan gosip atau isu bukan fakta yang ada. Padahal karya jurnalistik wajib berdasarkan fakta dan tidak mencampurkannya dengan opini.⁵

Dari permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana berita-berita Infotainment menyampaikan berita terkait kematian Vanessa Angel dan suaminya. Apakah standar jurnalisme profetik sudah dipergunakan oleh para pembuat dan konten kreator dalam berita-berita infotainment tersebut.

STUDI PUSTAKA

A. Jurnalisme Profetik

Sifat-sifat kenabian yang menjadi dasar dari jurnalisme profetik termanifestasi dalam *sidik-jujur*, *fathonah-cerdas*, *amanah*-bisa dipercaya dan *tabligh*-menyampaikan.⁶ Jujur menyampaikan informasi ke publik tanpa intervensi siapapun dan dari lembaga apapun. Walaupun demikian kejujuran dalam menyampaikan berita ini perlu

⁵ Mulharnetti Syas. Disertasi. Relasi Kekuasaan dalam Budaya Industri Televisi di Indonesia (Studi Budaya Televisi pada Program Infotainment). 2010

⁶ Ibid.

diimbangi dengan *cover both sides*. Dalam literature Islam, istilah ini dikenal dengan Tabayyun. Hal ini tercantum dalam teks Al-quran surat Al-hujurat ayat 6. Terjemahannya;

*Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.*⁷

Prinsip kejujuran juga berhubungan dengan kepada siapa jurnalisme menghamba. Hanya kepada publik jurnalisme harus berkiblat. Kepentingan warga di atas segala kepentingan saat jurnalisme bertugas. Informasi yang dicari dan disebarluaskan harus idealnya berhubungan dengan kepentingan publik. Prinsip kejujuran pun berhubungan dengan kewajiban jurnalisme menyampaikan kebenaran. Sehingga masyarakat bisa memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk berdaulat. Bentuk “kebenaran journalistik” yang ingin dicapai ini bukan sekadar akurasi, namun merupakan bentuk kebenaran yang praktis dan

fungsional. Kebenarannya bukan kebenaran mutlak atau filosofis. Tetapi, merupakan suatu proses menyortir (*sorting-out*) yang berkembang antara cerita awal, dan interaksi antara publik, sumber berita (*newsmaker*), dan jurnalis dalam waktu tertentu. Prinsip pertama jurnalisme - pengejaran kebenaran, yang tanpa dilandasi kepentingan tertentu (*disinterested pursuit of truth*)- adalah yang paling membedakannya dari bentuk komunikasi lain.⁸ Contoh kebenaran fungsional, misalnya, polisi menangkap tersangka koruptor berdasarkan fakta yang diperoleh. Lalu kejaksaan membuat tuntutan dan tersangka itu diadili. Sesudah proses pengadilan, hakim memvonis, tersangka itu bersalah atau tidak-bersalah.

Sifat selanjutnya *fathonah*-cerdas. Kecerdasan yang harus dimiliki para jurnalis dengan pendekatan profetik bukan hanya memiliki kecerdasan olah pikir, tetapi juga kecerdasan emosional sekaligus kecerdasan spiritual. Hal ini yang diperlihatkan para nabi. Karena melibatkan segala unsur ilahiah ketuhanan dalam perilaku hidup sehari

⁷ Al-quran. Surat Al-hujurat ayat 6

⁸ Bill Kovack and Tom Rosential The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. 2002.

hari.⁹ Keseharian dalam mencari berita hingga menyampaikan ke publik tidak terlepas dari nilai nilai Ilahiah.

Selanjutnya, *amanah*-dapat dipercaya. Salah satu unsur untuk menjaga agar terus bisa dipercaya adalah disiplin verifikasi. Disiplin verifikasi tercermin dalam praktik-praktik seperti mencari saksi-saksi peristiwa/narasumber, membuka sebanyak mungkin sumber berita, dan meminta komentar dari banyak pihak. Disiplin verifikasi berfokus untuk menceritakan apa yang terjadi sebenarnya. Dalam kaitan dengan apa yang sering disebut sebagai “obyektivitas” dalam jurnalisme, maka yang obyektif sebenarnya bukanlah jurnalisnya, tetapi metode yang digunakannya dalam meliput berita. Ada sejumlah prinsip intelektual dalam ilmu peliputan: 1) Jangan menambahkan sesuatu yang tidak ada; 2) Jangan mengecoh audiens; 3) Bersikap transparan tentang motif dan metode; 4) Lebih mengandalkan pada liputan orisinal yang dilakukan sendiri; 5) Bersikap rendah hati, tidak menganggap diri paling tahu.¹⁰

⁹ Ibid.134

¹⁰ Andreas Harsono. Majalah Pantau. Sembilan Elemen Jurnalisme. Edisi Desember 2001

Terakhir Tabhlig. Jurnalisme profetik berdasarkan dua tugas utama manusia yang termaktub dalam kitab suci. *Dakwah bil hal dan dakwah bil qolam*. Pada hakikatnya *dakwah bil hal* adalah pelaksanaan *dakwah bil qudwah* (keteladanan) dan *dakwah bil amal* (perbuatan). Dengan kata lain *dakwah bil hal* adalah dakwah yang dilakukan melalui penampilan kualitas pribadi dan aktifitas-aktifitas yang secara langsung menyentuh keperluan masyarakat.¹¹ Dalam alquran sendiri dakwah ini disitir dalam surat Alfusilat ayat 33:

Dan siapakan yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah dan yang telah mengerjakan amal sholeh dan berkata “sesungguhnya aku termasuk orang yang berserah diri”.

Tugas utama lainnya dari manusia adalah *dakwah bil qolam*. Mengajak manusia lainnya berbuat baik dengan menggunakan tulisan. Salah satu tulisan yang bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan kebaikan ini adalah dengan media massa. Produk media massa sendiri nyaris semuanya

¹¹ Faizal. Dakwah Bil-Hal Dalam Perspektif Al-Qur’an Jurnal Ilmu dakwah Dan Pengembangan Komunitas. VOL. VIII No. 2 Juli 2013

mempergunakan naskah naskah sebagai penyambung lidah. Televisi membutuhkan naskah. Walaupun kekuatannya ada di gambar. Begitu pun radio. Audio yang disampaikan tidak semata mata narasi tanpa teks. Media cetak tentu tak bisa dipisahkan dari dunia tulis menulis. Menulis apa? Dalam perspektif Jurnalisme profetik, menjadi jurnalis dengan nilai nilai kenabian bagian dari dakwah bil qalam. Tulisan yang disampaikan bukan hanya bebas dari kebohongan, tetapi segala prosesnya harus dilakukan dengan benar. Tanpa niat mengadu domba. Tanpa hasutan. Tanpa *Tajassus*-mencari cari kesalahan orang lain. Hingga minim verifikasi.

Dalam menjalankan tugas, jurnalis dalam konteks jurnalis profetik harus tetap tersemat bahwa tugasnya hanya bagian dari ibadah kepada Tuhan. Jurnalisme yang mengemban tugas kenabian ini harus menyampaikan risalahnya-berita yang bermanfaat untuk semua orang tanpa sekat berdasar cinta. Upaya yang bisa dilakukan dengan cara mengungkapkan kebenaran, menegakan keadilan, mendukung terciptanya kesejahteraan, menciptakan kedamaian dan menjunjung tinggi kemanusiaan

secara universal.¹² Jika dilihat dari fungsi, jurnalisme profetik nyaris tak beda dengan jurnalisme konvensional. Tetapi tujuan yang berupa memberi informasi, mendidik, menghibur, mengadvokasi, mencerahkan, menginspirasi dan memberdayakan semuanya dalam bingkai kenabian.

Dalam hal laku jurnalisme, jurnalis mempunyai tujuan transendental, ukhrawiah. Dalam konteks profetik, Jurnalisme bukan sekadar profesi untuk memperjuangkan idealisme atau demokrasi yang bersifat profan. Jurnalisme menjadi sarana untuk mencapai tujuan-tujuan transendental, ukhrawiah. Jurnalisme sebagai sarana memenuhi kewajiban kemanusiaan untuk menjalankan amar makruf nahi mungkar, mengajak kepada kebaikan, mencegah keburukan.

Di Amerika Serikat (AS), wartawan menjalankan tugasnya untuk memenuhi hak masyarakat untuk tahu *people's right to know*, sebagai bagian dari proses demokrasi. Wartawan AS (dan Eropa) menjalankan profesinya sebagai bagian dari pengamalan hak konstitusi, terutama *First Amendment* dalam konstitusi AS, yaitu memenuhi

¹² Ibid. hal. 132

hak publik untuk mendapatkan kebebasan berekspresi dan memperoleh berita. Jurnalis dan media di Barat merupakan bagian dari *the fourth pillar of democracy*, pilar keempat demokrasi dalam sistem Trias Politika Montesquieu untuk memastikan terjadinya check and balance antara tiga pilar: eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Media menjadi *watch dog* alias anjing penjaga untuk menggonggong penyimpangan kekuasaan, *abuse of power*, dari tiga lembaga itu. Dalam hal ini, tujuan jurnalisme Barat adalah profan, duniawi semata karena hanya didasari pandangan materialisme dan rasionalitas. Sedangkan jurnalis Indonesia dan Malaysia umumnya mempunyai tujuan transendental, ukhrawiah.¹³

Steele juga menemukan bahwa motivasi jurnalis AS yang paling utama adalah pemenuhan dan pelaksanaan hak-hak demokrasi. Sedangkan wartawan muslim di Indonesia dan Malaysia menemukan motivasinya untuk menjalankan peran utama sebagai umat terbaik "khairu ummat" dan menerapkan amar makruf nahi

mungkar. Di Indonesia, Steele melakukan penelitian terhadap tiga media: Majalah Sabili, Republika, dan Tempo. Tiga objek penelitian itu dipilih untuk mewakili "tiga media Islam" dalam kuadran yang berbeda. Sabili pada masa terbitnya sejak awal reformasi sampai 2013 mewakili suara Islam skripturalis. Republika bersama Tempo oleh Steele digolongkan dalam media yang memperjuangkan Islam kosmopolitan yang lebih mondial, moderat, serta modern (orang-orang Tempo tidak sepatutnya dengan penggolongan ini).

Meski memperjuangkan mazhab Islam yang berbeda, para jurnalis sama-sama dimotivasi spirit amar makruf nahi mungkar dan dorongan untuk menyampaikan kebenaran meski hanya satu ayat (*ballighu 'anni walau ayatan*). Sabili melakukannya dengan tujuan penerapan syariah dalam bernegara, sedangkan Republika dan Tempo ingin menciptakan masyarakat madani yang Islami, Islam *rahmatan lil alamin*.

B. Selebritas

Kenapa kecelakaan yang mengakibatkan kematian sosok Vanessa Angel dan suaminya begitu massif diberitakan oleh media. Jawabannya

¹³ Janet E. Steele. *Mediating Islam; Cosmopolitan Journalism in Muslim South East Asia*. 2018. Hal. 34

karena Sosok Vanessa Angel seorang selebritas yang gerak geriknya tak luput dari *spotlight* kamera. Selebritas sendiri sering diasosiasikan dengan ketenaran. Ketenaran atau “fame” merupakan istilah yang berakar dari zaman Romawi. Dalam bahasa Latin, “fama” berarti “rumor” atau “perbuatan besar yang dikenal selama ribuan tahun”. Dengan begitu, status “fame” atau ketenaran ini hanya diperuntukkan bagi segelintir orang seperti Plato, Aristoteles, Leonardo da Vinci, dan seterusnya.¹⁴ Selebritas juga berasal dari bahasa Latin “celebrem”, sebuah kata yang berarti perayaan atau “sedang menjadi tontonan dan kerumunan”. Bahasa Perancis juga dikenal kata *célèbre* yang berarti “terkenal”. Di Indonesia, selebritas kerap disebut “pesohor”, “selebriti”, atau “seleb”.¹⁵

Dalam jurnanisme, ada kriteria kelayakan informasi yang bisa disampaikan ke publik. Selain aktualitas, faktualitas, kedekatan atau *proximity*, keserempakan, human interest ada juga kriteria *prominence* atau ketokohan. Istilah dalam dunia jurnanisme juga biasa disebut dengan

name makes a news-nama bisa jadi berita. Sebelum kecelakaan terjadi, sosok Vanessa Angel telah menjadi sorotan media khususnya media hiburan selama bertahun-tahun. Naik turun karirnya di dunia sinetron. Perselisihan dengan ayahnya. Kisah asmara dan pernikahannya. Hingga segala macam kontroversinya. Maka ketika Vanessa Angel meninggal karena kecelakaan, media massa serempak memberitakannya secara gegap gempita. *News Value*-nilai berita dari kecelakaan itu menjadi begitu tinggi. Kecelakaanya, sosoknya, ditambah ada unsur human interestnya menyangkut anaknya yang selamat. *Name Makes a News* ini yang kemudian menjadikan kecelakaan ini disorot bukan sekedar kecelakaan dalam format hard news dengan 5 W 1 H nya. Tetapi segala unsur yang berkaitan dengan kecelakaan ini tak luput dari pemberitaan media. Mulai kondisi jalan tol, kecepatan mobil, status terbaru di media sosial Vanessa Angel hingga dari sisi mistis lokasi kejadian kecelakaan.

Dalam perspektif budaya, sosok selebritas juga disebut menjadi titik tumpu dari perubahan sosial. Sosok selebritas yang dibesarkan oleh media massa sesungguhnya sangat kuat

¹⁴ Nuraeni Dewi. Kenapa Kita Tergila Gila Pada Selebritas. Kumparan. 27 September 2020.

¹⁵ Chris Rojek. Celebrity. London, Chris Rojek, 2001. Hal. 14

mempengaruhi budaya. Budaya ini yang akan mempengaruhi perilaku masyarakat.¹⁶ Secara sosial, selebritas juga melahirkan halunisasi massif. Hal ini karena sosok selebritas dianggap sebagai roll model dari ujung rambut hingga ujung kaki. Pun kehidupannya. Fenomena ini adalah apa yang disebut sebagai *fandom* dan pemujaan selebritas. Apa yang dipakai dan disampaikan oleh selebritas akan menjadi wahyu yang harus diikuti dan diperjuangkan sekaligus dilindungi. Gerak-gerik selebritas dipuja dan dibela mati-matian. Kondisi seperti ini biasa disebut dengan "kekeliruan intelektual" (*intellectualist fallacy*).¹⁷ Para pemuja selebritas ini mengutamakan keyakinan personalnya di luar kemampuan kognisinya, dan bahkan cenderung mengalami delusi.

Lebih jauh, Rojek menyebut selebritas lahir pada abad ke-18, bersamaan dengan perkembangan teknologi yang turut merangsang sarana komunikasi baru seperti budaya media cetak yang masif, kamera, urbanisasi dalam skala besar, dan komersialisasi

waktu luang yang berlangsung di bawah revolusi industri. Pada era ini pula media cetak mulai perang rating dengan cara menampilkan kehidupan orang-orang terkenal. Menurut Rojek, selebritas menjadi perhatian publik karena tiga proses sejarah utama yang saling terkait pada abad ke-17 dan 18, yakni demokratisasi dalam masyarakat, luntarnya dominasi otoritas agama, dan komodifikasi dalam kehidupan sehari-hari. Komodifikasi sendiri merupakan proses mengubah barang dan jasa menjadi komoditas dengan nilai tertentu berdasarkan kebutuhan pasar. Dalam hal ini, publik menjadi komoditas yang berfungsi untuk mengonsumsi apa yang dipasarkan oleh media setiap harinya, termasuk selebritas di dalamnya. Jadi, sebenarnya publik dan selebritas sama-sama menjadi komoditas atau barang dagangan dalam proses komodifikasi media.¹⁸

Selebritas diproduksi dan dikelola dalam dunia tontonan media. Sebagai ikon budaya media, selebritas bagaikan dewa dan dewi kehidupan sehari-hari. Untuk menjadi selebritas dibutuhkan pengakuan sebagai pemain bintang di

¹⁶ Paul Hodkinson Media, Culture and Society 2010. Hal. 27

¹⁷ McCutcheon and friends. Celebrity Worshipers: Inside the Minds of Stargazers. 2009

¹⁸ Jeff Orlowski. Social Dillema. Sebuah film. 2020

bidang tontonan media, baik itu olahraga, hiburan, maupun politik. Karena harus menjaga citra dan memastikan agar namanya terus dikenal publik, selebritas membutuhkan manajer. Selebritas seperti Madonna, Michael Jordan, atau Jennifer Lopez pun akhirnya menjadi menjadi merek dagang. Dalam budaya media, selebritas kerap diberitakan dekat dengan skandal sehingga selalu menarik perhatian publik. Melalui berbagai bentuk representasi yang diperantarai oleh media, khalayak memperoleh akses ke dalam kehidupan tokoh publik. Akses yang menumbuhkan keakraban semu antara sang tokoh dan hadirin inilah yang kemudian menjadi landasan budaya selebritas modern.

Publik bukan hanya bisa 'mengenal' para selebritas, tapi juga bisa membeli, mengonsumsi, dan memiliki sebagian dari diri selebritas. Publik bebas menilai dan mengatur apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh si selebritas. Publik mengonsumsi apa yang disajikan oleh selebritas, mulai dari kemampuannya melakukan sesuatu hingga membeli barang yang berkaitan dengan selebritas tersebut. Filsuf Perancis Guy Debord dalam *The Society of the Spectacle*

(1967) menyebut selebritas atau bintang layar sebagai 'representasi spektakuler dari manusia yang hidup'. Guy Debord juga menyebut selebritas sebagai bagian dari masyarakat tontonan (*society of the spectacle*). Sebagai perwujudan dari tontonan, selebritas perlu mengabaikan otonomi dirinya demi menyesuaikan dengan apa yang dihasrati masyarakat. Dengan kata lain: mengorbankan individualitas untuk menjadi boneka dari sistem yang digerakkan oleh akumulasi laba.¹⁹

Pada zaman kekinian, selebritas tidak hanya muncul di media media konvensional seperti Koran dan televisi. Selebritas ada di berbagai panggung media sosial. Muncul pula istilah-istilah baru untuk menyebut orang-orang yang terkenal atau tenar melalui media sosial seperti selebgram, youtuber, selebtwit, blogger, vlogger, dan lain-lain. Berbeda dengan media tradisional, media sosial menjanjikan semua orang bisa menjadi selebritas secara instan. Orang bisa terkenal karena terkenal.²⁰ Walaupun keterkenalan selebritas sekarang bukan hanya diukur dari prestasi berkeseniannya saja. Tetapi banyak

¹⁹ Nuraeni Dewi. Kenapa Kita Tergila Gila Pada Selebritas. Kumparan. 27 September 2020.

²⁰ Daniel Boorstin. The Image: A Guide to Pseudo-events in America (2012)

selerbitas yang hanya lahir dari konrtoversi di media sosial.

Tapi, bagaimana sebetulnya selebritas mempengaruhi hidup kita? Kenapa banyak dari kita menganggap penting kehadiran selebritas? Dalam “Why We Are Obsessed With Celebrities” (2009), Nathan Heflick, seorang dosen psikologi di University of Lincoln, menjelaskan bahwa kita mencintai selebritas karena mereka adalah bagian integral dari budaya sehari-hari. Dengan memuji mereka (sampai batas tertentu), kita merasa seolah-olah kita berpartisipasi dalam sebuah sistem kepercayaan—ya, persis seperti agama. “Kita menggunakan orang-orang asing ini”, demikian Greg Jenner, seorang sejarawan publik dan penyiar dalam wawancaranya dengan BBC History Magazine, “sebagai panutan”. Lebih lanjut, Jenner mengatakan bahwa selebritas sangat penting dalam membentuk moral, nilai, dan etika kita. Para selebritas itu menawarkan pelarian dari rutinitas, menghibur kita, memberi kita kesenangan, atau membantu mengekspresikan rasa sakit.

Dalam kasus kecelakaan yang menewaskan Vanessa Angel dan

suaminya Bibi Ardianysah menjadi *News Values* bagi para pemburu berita Infotainment. Sebelum kecelakaan keduanya banyak mendapatkan highlight pemberitaan media massa infotainment. Bukan sekedar kiprah mereka dalam dunia hiburan, tetapi segala urusan personal mereka beberapa kali turut tersorot kamera.

C. Infotainment

Perkembangan jurnalisme bukan sekedar terjadi pada tekhnologinya. Tetapi juga terjadi pada konten yang ditayangkan media massa. Konten yang disampaikan pun bukan sekedar berita politik, hokum sosial dan budaya yang mencakup urusan urusan publik. Tetapi banyak juga media massa, tabloid dan televisi yang memiliki konten informasi terkait dunia entertaintment-dunia hiburan. Konten yang sajikan bukan sekedar menceritakan hiruk pikuk dunia hiburan, tetapi yang lebih sering mendapatkan coering lebih dominan justru perihal para pesohor dalam dunia hiburan. *Covering* beritanya pun bukan hanya aktivitasnya yang berhubungan dengan dunia hiburan semata, tetapi lebih dari itu. Bahkan tidak sedikit urusan urusan personal pesohor dunia

hiburan mendapatkan porsi tayangan yang besar.

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. 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. Di Indonesia, isi berita infotainment

cenderung menampilkan berita sensasional, mulai dari kehidupan selebritas hingga tokoh-tokoh publik. Dalam perkembangannya berita infotainment makin menitik 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. Selain itu, awal kehadiran jurnalisme infotainment dibebani dengan kurangnya pengetahuan jurnalis dalam dunia selebriti. Belum lagi jurnalisme infotainment hingga kini oleh sebagian kalangan masih dianggap bukan bagian dari produk jurnalisme. Karena dianggap hanya menyampaikan gosip dan menyampaikan urusan urusan private. Dualisme pandangan terhadap jurnalisme infotainment ini terjadi karena sebagian beranggapan bahwa infotainment sudah melakukan proses proses jurnalisme melakukan proses liputan, proses produksi dan proses tayang. Catatan lainnya dari infotainment ini kerap melakukan pelanggaran privasi narasumber,

tendensius, tidak faktual dan kerap bercampurnya antara fakta dan opini.

Merujuk arti sesungguhnya infotainment, yaitu informasi yang dikemas dalam balutan entertainment, maka sudah sewajarnya jika porsi informasi lebih banyak daripada porsi hiburan itu. Namun faktanya, kini infotainment justru lebih mengutamakan unsur hiburan dari pada unsur informasi. Ini terkait dengan kandungan informasi misalnya bobot informasi atau penting tidaknya informasi tersebut disampaikan kepada publik. Dalam *theory Agenda Setting*, sebenarnya medialah yang telah mengonstruksi pikiran publik sehingga informasi yang sebenarnya tidak penting menjadi penting. Dalam teori yang dikemukakan oleh M.E. Mc Combs dan D.L. Shaw dikatakan bahwa jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Mereka menjelaskan bahwa ada korelasi positif yang cukup signifikan antara penekanan berita dan penilaian berita oleh khalayak.²¹ Dengan kata lain, media membuat sesuatu yang tidak penting

menjadi penting, misalnya dengan penekanan atau porsi penayangan berita yang besar. Hal ini terjadi pada kasus Vanessa Angel yang peneliti teliti. Materi berita banyak ditemukan redunden-pengulangan gambar. Gambar sama persis dari satu media ke media lain. Begitupun dalam pemilihan narasumber yang kerap jauh dari esensi berita. Mulai bagaimana perasaan teman Vanessa sebelum kecelakaan, hingga para narasumber yang berhubungan dengan klenik.

Inilah yang sebenarnya terjadi pada jurnalisme infotainment. Wartawan infotainment sebenarnya mengorek-orek berita yang tidak penting. Misalnya mengenai perceraian seorang artis. Tapi yang membuatnya menjadi penting adalah penekanan pada unsur artis/ figure yang ditampilkan serta frekuensi penayangan informasi tersebut. Terlepas dari unsur pentingnya informasi, hal yang demikian juga telah melanggar ruang privasi artis. Pelanggaran terjadi ketika sesuatu yang seharusnya berada pada ruang privat diangkat oleh wartawan dan tersebar ke ruang publik. Dan patut disayangkan, undang-undang yang mengatur hal-hal yang demikian belumlah cukup. Wajar jika terjadi pelanggaran di mana-mana.

²¹ Onong Uchyana Effendi. *Teori dan Praktek Komunikasi*. 2001. Hal. 287

Namun, sebenarnya hal tersebut juga tidak bisa sepenuhnya disalahkan kepada wartawan sebagai pelaku media. Karena dilema tersebut dibenturkan pada kerja-kerja profesional yang menuntut standardisasi kerja pers. Dalam buku Sembilan Elemen Jurnalisme, Bill Kovach menyebut salah satu unsur dan sarat penting sebuah peristiwa yang dapat dijadikan berita adalah adanya nilai berita yang salah satunya mengusung publik figur. Sehingga peristiwa apapun walaupun perihal yang sangat biasa, menjadi penting dan bernilai berita tatkala bersinggungan dengan kehidupan seorang public figur. Termasuk di dalamnya kehidupan artis yang telah merambah pada pemahaman seorang publik figur. Permasalahan private para selebritas yang dibesar besarkan dan dikonsumsi publik terkadang menabrak *privillage* sang artis sebagai selebritas.

Infotainment pun dihadapkan pada permasalahan konten slide slide gambar yang ditampilkan. Kemasan gambar dalam infotainment terasa berbeda dan lebih rumit jika dibandingkan dengan kemasan berita pada umumnya. Dalam sebuah tema berita dalam infotainment gambar yang disajikan lebih cepat slide beralih

dengan gambar gambar yang sangat kaya. Walaupun nyaris semua menampilkan gambar gambar dokumentasi lama mereka. Belum lagi semua berita infotainment biasanya ditingkahi dengan *backsound* lagu dengan tujuan memperkuat isi berita. 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.

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. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan model deskriptif yang mendeskripsikan bagaimana gagasan jurnalisme profetik diterapkan pada acara *Infotainment*. Metode pengumpulan data yang digunakan, dengan telaah dokumen tayangan *Infotainment*. Peneliti menelaah infotainment *Status Selebriti*, *Was Was*, *Go Spot*. dan *Insert*.

Pemilihan keempat acara infotainment ini didasari karena dari riset sederhana peneliti keempat acara tersebut yang paling banyak memberitakan kasus kecelakaan Vanessa Angel. Selain itu keempat infotainment tersebut merupakan representasi dari stasiun televisi berbeda. SCTV, RCTI dan Trans TV. 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. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan jurnalisme profetik yang idealnya harus menjadi pijakan dalam menyampaikan informasi banyak yang tereduksi. Konten-konten yang disampaikan dalam berita perihal kecelakaan yang melibatkan Vanessa Angel dan suaminya di beberapa acara

infotainment banyak ditemukan yang menyimpang dari nilai-nilai profetik. Penelaahan pertama berita dari acara Status Selebriti. Acara yang tayang setiap Senin dan Selasa pukul 06.00 di SCTV ini dalam sebuah tayangannya pada 15 November 2021 memberi judul *“Tragis! Benarkan Vanessa Angel Meninggal dalam Keadaan hamil Muda?”* Berita itu tidak disebutkan sumber informasi Vanessa Angel tengah hamil saat kecelakaan. Status Selebriti hanya menampilkan bantahan dari teman dekatnya yang bernama Shara. Tabayyun memang sudah dilakukan, tetapi tabayyun atau klarifikasi dalam dunia jurnalisisme harus kepada sumber yang kompeten. Kompetensi narasumber yang bisa menerangkan seseorang hamil atau tidak adalah seorang dokter. Untuk menambah informasi Status Selebriti justru malah mewawancarai orang yang tak ada hubungannya dengan dugaan Vanessa hamil karena mewawancarai Madam Louise seorang ahli Tarot.

Belum lagi dalam pemilihan judul dengan kalimat pertanyaan. Hal itu menandakan media belum bisa memastikan apakah berita itu fakta atau hanya desas-desus. Jika judulnya berupa kalimat tanya, maka itu bukan

info, bukan kabar, bukan berita, melainkan pertanyaan, jadi bukan kabar, bukan berita, sekaligus bukan jurnalisme.²² Pembuatan judul kalimat tanya juga karena “supaya menarik perhatian”, bikin pembaca penasaran, alias judul umpan klik (*clickbait journalism*). Memang, membuat judul berita berupa kalimat tanya bukan pelanggaran pidana, bukan pula pelanggaran kode etik jurnalistik. Lagi pula, “biar pembaca penasaran. Tetapi penggunaan pertanyaan dalam judul sangat tidak efektif karena tidak segera membuat pemaca tahu kebenarannya. Selain itu pertanyaan dalam judul juga bisa dikategorikan “jurnalisme tidak bertanggung jawab” (*irresponsible journalism*). Jurnalisme profetik tak menyentuh berita ini. Karena Status Selebriti seakan akan hanya menyampaikan isu tanpa kejelasan informasinya sehingga dianggap tidak *siddik*-jujur. Narasumber ahli tarot masuk kategori tidak tidak *Amanah*-tidak dapat dipercaya. Pun demikian hadirnya narasumber yang berbau klenik yang taka da hubungannya dengan berita masuk kategori tidak

fathonah-tidak cerdas. Walaupun demikian, pemberitaan Status Selebriti saat hari kejadian kecelakaan pada 4 November 2021 hingga pemakaman hanya memberitakan perihal kecelakaannya. Hingga mewawancarai sesama artis yang bersedih atas kematian Vanessa Angel dan suaminya.

Selanjutnya Infotainment Was Was yang juga tayang di SCTV. Pada tayangannya tanggal 6 November 2021 atau episode 197 memberi judul “Mengerikan, Mbah Mijan Ungkap Penyebab Vanessa & Bibi Kecelakaan dari Sisi Mistis”. Materi tayangan masih menampilkan *footgate footage* dari kecelakaan dan kedatangan jenazah Vanessa dan Bibi. Selain wawancara kerabat dan sahabat korban, Was Was juga mewawancarai seorang tokoh spiritual Bernama Mbah Mijan. Mbah yang tersemat di nama narasumber berasal dari narasumber sendiri yang memanggil dirinya sebagai ‘mbah’ dalam wawancara. Wawancara dengan Mbah Mijan di segmen tiga, Was Was mengutip Mbah Mijan perihal lokasi kecelakaan.

“Jalan tol yang dilalui vanessa Angel dan Bibi memang ada spot yang Mbah Katatakan spotnya mereka yang gak

²² Asep Syamsul Romli. Jangan Klik Judul Berita Kalimat Tanya – Irresponsible Journalism.romeltea.com

keliatan jadi semacam perkampungan jin. Pada saat kelompok makhluk halus melintas ke jalan raya dalam jumlah koloni banyak, biasanya memang membentuk gumpalan asap dan membentuk gelombang angin yang ketika kita sedang lalai biasanya gelombang angin dan gelombang asap itu bisa mengganggu pengendara.” (Mbah Mijan-dalam tayangan Was Was tanggal 6 November 2021)

Pakem dalam dunia jurnalisme, narasumber yang dihadirkan oleh media massa secara ideal harus logis dan mencerdaskan masyarakat sekaligus harus bisa dibuktikan. Isi wawancara Was Was dengan Mbah Mijan dalam konteks jurnalisme profetik menyalahi beberapa hal. *Pertama*, konten wawancara sulit dilakukan pembuktiannya. Materi wawancara juga menimbulkan spekulasi sekaligus ketakutan bagi pemirsa. *Kedua*, kapasitas orang yang diwawancarai tidak tepat sehingga sulit dipercaya. Walaupun menampilkan wawancara pihak kepolisian, tetapi apa urgensi menampilkan wawancara dari sisi klenik. *Ketiga*, materi wawancara tidak mencerdaskan masyarakat. Masyarakat kembali diajak untuk percaya kepada sesuatu yang di luar nalar. *Footage*

gambar tol yang ditampilkan pun bukan menunjukkan lokasi kecelakaan, tetapi jalan tol yang tidak ada hubungannya dengan lokasi kecelakaan.

Pemilihan kata ‘Mengerikan’ di judul pun bermasalah. Karena dalam setiap judul dan tubuh berita tidak diperbolehkan ada muatan opini dari jurnalis. Kata ‘Mengerikan’ menunjukkan pemilihan kata yang menganggap kecelakaan dari sisi mistis begitu menakutkan. Tugas wartawan adalah melayani masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi, bukan membuat opini dalam berita. Jika wartawan ingin beropini, sebaiknya dia menulis artikel opini yang halamannya tersendiri di media cetak, online, radio, televisi atau media elektronik lainnya.²³ Dalam konten ini tidak ada kejujuran, tidak dapat dipercaya dan lagi lagi tidak mencerdaskan.

Sedangkan dalam acara Infotainment GO Spot yang tayang di RCTI setiap pukul 06 pagi peneliti menemukan ada berita sama sekali tidak memiliki empati kepada korban dan keluarga korban. Tayangannya pada 6

²³ Uguy Carla Elisabeth, dkk Opini Wartawan Dalam Penulisan Berita Kriminalitas Di Surat Kabar Media Sulut. *actadiurnakomunikasi*. 2020. Hal. 5

November 2021 dengan judul “Pengakuan Joana Manager Vanessa Angel Mencium Aroma “Busuk” Sebelum Wafatnya Vanessa Angel”. Di awal pemberitaan Go Spot menceritakan kronologis kecelakaan yang melibatkan Vanessa Angel dan Bibi di Kilometer 672+400 jalur A ruas Tol Jombang-Mojokerto. Wawancara menampilkan dari pihak kepolisian yang decompile dengan footage kedatangan jenazah korban di kediamannya di Jakarta. Wawancara kemudian beralih ke Joana yang merupakan manager dari pihak Vanessa Angel. Wawancara tersebut memuat perihal komunikasi terakhir antara Vanessa Angel dengan sang manager. Wawancara memuat pesan pesan manager ke Vanessa. Tetapi dalam wawancara ada yang terasa mengganjal saat sang manager mengatakan;

“Malam senin dini hari habis hujan memang, ada aroma maaf bangkai kayak aroma bau busuk mayat di dalam rumah saya. Ini saksi saksinya. Saya langsung ngomong ke karyawan saya kenapa bau bangkai kenapa bau bangkai itu muter muter rumah saya baunya. Sebetulnya memang pas baunya itu setelah saya telepon mereka.” (Joana Manager Vanessa wawancara dengan Go Spot tayang 6 November 2021)

Tayangan potongan wawancara ini tidak sensitif terhadap perasan keluarga korban. Gatekeeper dalam Go Spot tidak bekerja dengan maksimal. Gatekeeper adalah orang yang melakukan editing terhadap sebuah naskah atau konten wawancara dalam media massa. Menurut Bittner (Nurudin, 2011:119) mengistilahkan gatekeeper “sebagai individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa)”. Jika diperluas maknanya yang disebut gatekeeper adalah orang yang berperan penting dalam media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, video tape, compact disc dan buku. Dengan demikian mereka yang disebut sebagai gatekeeper antara lain reporter, editor berita, bahkan editor film atau orang lain dalam media massa yang ikut menentukan arus informasi yang disebarkan.²⁴

Dalam konteks jurnalisme profetik hal ini tidak mencerminkan *fathonah*-cerdas. Karena dalam jurnalisme profetik kecerdasan bukan

²⁴ Tuty Mutiah Peran Produser Sebagai Gatekeeper Dalam Program News Screen di IDX Channel. P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

hanya diukur dari kecerdasan intelektual tetapi juga kecerdasan emosional. Wawancara yang sensitif seperti dalam wawancara dengan Joana idealnya tidak dijadikan klickbait harusnya dihilangkan dengan harapan menjaga ketersinggungan pihak keluarga. Jurnalisme profetik juga menekankan pada sikap empati kepada narasumber, keluarga dan pihak pihak yang menjadi obyek dari pemberitaan. Sikap empati tersebut diperlihatkan salah satunya adalah dengan menyampaikan berita dengan narasi yang tidak berpotensi menyinggung pihak pihak yang menjadi korban dan keluarganya. Terkecuali pemberitaan perihal kebijakan publik yang menyangkut pejabat publik.

Berita terakhir yang peneliti kupas dalam acara Insert yang tayang di Trans TV. Tayangan dengan judul “Doddy Sudrajat berniat pindahkan makam Vanessa Angel” yang tayang pada 2 Desember 2021. Konten berita menerangkan perihal keinginan keluarga Vanessa yang diwakili oleh ayahnya Doddy Sudrajat yang berkeinginan untuk memindahkan makam Vanessa. Keinginan ini disampaikan Doddy dalam wawancara dengan para wartawan. Wartawan juga mewawacara kuasa hukum keluarga

Vanessa memperkuat keinginan pemindahan makam. Walaupun keinginan pemindahan makam disampaikan pihak keluarga Vanessa, tetapi Insert tidak mewawancarai pihak dari keluarga Bibi yang menjadi suami dari Vanessa. Kebetulan makam mereka disatukan menjadi satu liang lahat. Idealnya keinginan pihak keluarga Bibi ditayangkan pula yang menolak pemindahan. Ini yang dinamakan dengan tidak adanya *cover both sides*. Selain itu dalam narasi dubber Insert banyak dipenuhi dengan narasi narasi opini yang menyudutkan pihak Doddy Sudrajat. Kata ‘mengada ada’ dan kata ‘melahap habis harta Vanessa Angel’ penuh dengan opini dari pihak Insert. Walaupun di awal kalimat disebutkan ‘publik seolah tak lelah menghujat’.

Tetapi keberpihakan *Insert* akan nasib Gala Sky anak dari Vanessa angel dan Bibi mencerminkan jurnalisme yang berpihak kepada arus bawah. Loyalitas seorang jurnalis harus berpihak kepada masyarakat bukan kepada para pemilik media dimana seorang jurnalis bekerja. Hal ini karena salah satu fungsi jurnalis sendiri sebagai media informasi yang dengan jujur dan

benar menyampaikan fakta kepada masyarakat.²⁵

Jurnalisme profetik sangat konsen perihal *cover both sides*. Karena hal ini mencerminkan media yang Amanah-dapat dipercaya. Pun demikian dalam soal keberpihakan kepada masyarakat.

Tabel. Kajian Tayangan Infotainment

TANGGAL TAYANG	INFOTAINMENT	JUDUL	KAJIAN
15 November 2021	Status Selebriti	Tragis! Benarkan Vanesa Angel Meninggal dalam Keadaan hamil tidak terduga?	Narasumber tidak kompeten. Masih banyak narasumber. Tidak dapat dipercaya.
6 Novembr 2021	Was was	Mengerikan, Dalam Mitan yang Ungkap Penyebab Vanessa & Bibi Kecelakaan Dari Segi Mistis keluarganya.	Narasumber tidak berfokus pada narasumber. Narasumber tidak berfokus pada narasumber. Narasumber banyak opini. Gambar banyak yang tak jujur.
6 November 2021	Go Spot	"Pengakuan Joana Manager Vanessa Angel Mencium Aroma "Busuk" Sebelum Wafatnya Vanessa Angel"	Narasumber tak empati Gatekeeper tidak berfungsi. Ada kerancuan dalam penyampaian.
2 Desember 2021	Insert	"Doddy Sudrajat berniat pindahkan makam Vanessa Angel"	Penuh dengan opini. Tidak ada <i>cover both sides</i> .

Selebriti tayang di SCTV, Go Spot tayang di RCTI dan Insert tayang di Trans TV. Keempatnya masih banyak yang banyak yang menampilkan narasumber tak kompeten. Selain itu muatan muatan opini masih menghiasi setiap narasi yang disampaikan. Minim empati dengan cara bergosip dengan minim fakta juga masih menjadi pilihan dalam berita berita infotainment.

telah jelas jujur dan dan

Padahal jurnalisme profetik telah jelas jujur dan dan

DAPAT PUSTAKA

Al-quran. Surat Al-hujurat ayat 6

Edisi Desember 2001

KESIMPULAN

Empat acara Infotainment yang peneliti teliti ternyata banyak yang mengingkari nilai nilai dalam jurnalisme profetik. Keempat acara tersebut terdiri dari Was Was dan Status

Asep Syamsul Romli. *Jangan Klik Judul Berita Kalimat Tanya – Irresponsible* Journalism.romeltea.com

Bill Kovack and Tom Rosential *The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect.* 2002

Chris Rojek. *Celebrity.* London, Chris Rojek, 2001.

Daniel Boorstin. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America* (2012)

²⁵ Bill Kovack and Tom Rosential *The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect.* 2002

- Doug Underwood. *From Yahwe to yahoo, The Religious Roots of the Secular*. Press. 2008.
- Faizal. *Dakwah Bil-Hal Dalam Perspektif Al-Qur'an Jurnal Ilmu dakwah Dan Pengembangan Komunitas. VOL. VIII No. 2 Juli 2013*
- Janet E. Steele. *Mediating Islam; Cosmopolitan Journalism in Muslim South East Asia*. 2018.
- Jeff Orlowski. *Social Dillema*. Sebuah film. 2020
- McCutcheon and friends. *Celebrity Worshipers: Inside the Minds of Stargazers*. 2009
- Mulharnetti Syas. *Disertasi. Relasi Kekuasaan dalam Budaya Industri Televisi di Indonesia (Studi Budaya Televisi pada Program Infotainment)*. 2010
- Nina Mutmainnah, dkk. *Riset Khalayak Penonton Televisi. Pandangan Generasi Z Tentang TVRI*. 2020.
- Nuraeni Dewi. *Kenapa Kita Tergila Gila Pada Selebritas*. Kumparan. 27 September 2020.
- Onong Uchyana Effendi. *Teori dan Praktek Komunikasi*. 2001.
- Parni Hadi. *Jurnalisme Profetik, Mengemban Tugas Kenabian*. 2014.
- Paul Hodkinson. *Media, Culture and Society*. 2010.
- Survey Kualitas Tayangan Televisi KPI tahun 2017-2021*.
- Tuty Mutiah. *Peran Produser Sebagai Gatekeeper Dalam Program News Screen di IDX Channel*. P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292 <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Uguy Carla Elisabeth, dkk. *Opini Wartawan Dalam Penulisan Berita Kriminalitas Di Surat Kabar Media Sulut*. actadiurnakomunikasi. 2020.