

The Hope and Challenges of Islamic Journalism amidst the Commodification of Celebrity Gossip and Infotainment (A Media and Cultural Philosophy Analysis)

Robby Habiba Abror

UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

e-mail: robby.abror@uin-suka.ac.id

Abstract

Islam strictly prohibits gossip (backbiting) because of its potential for harm. However, Imam al-Ghazali described some types of gossip that are permissible. Socially, gossip can even be considered a part of friendship. In the construction of infotainment, gossip has become a commodity where celebrities play a significant role in the industry. Religious leaders have not competed with celebrities to be part of the entertainment frame and are subject to the demands of an increasingly competitive market. Islamic journalism should uphold ethical journalism practices and pioneer the revival of wholesome and educational entertainment. Media and cultural philosophy aim to trace the roots of the tradition of gossip, celebrities, and infotainment, and promote the importance of critical thinking in addressing these phenomena.

Keywords: *gossip, celebrity, infotainment, Islamic Journalism, media*

PENDAHULUAN

Gosip sebagai budaya. Manusia membentuk kebudayaan salah satunya dengan tindakan wicara dengan sesamanya. Dalam tindakan tersebut, gosip tidak mungkin terlewatkan begitu saja. Bahkan seseorang yang fasih dan tegas melarang atau mengharamkan tindakan bergosip pun mustahil melepaskan kebiasaan itu dari tindakan wicaranya. Dikatakan gosip sebagai budaya dapat dipahami karena manusia itu makhluk sosial, bergaul dan bercakap-cakap. Dengan demikian, gosip sebenarnya bagian dari kebudayaan manusia itu sendiri. Manusia berbudaya karena mereka mampu eksis dengan tindakan sosialnya yang penuh makna, yang dengannya mereka dapat memaknai hidupnya dengan harapan menjadi lebih baik. Bergosip dalam konteks tindakan sosial manusia tidak selalu dinilai negatif, karena dengannya seseorang dapat membangun komunikasi antarbudaya, antargenerasi atau pun antarkeyakinan. Jika dua orang atau lebih membicarakan orang lain dalam kerangka membangun kebaikan-kebaikan bersama, bukan untuk meruntuhkan martabat atau harga diri seseorang, maka gosip dalam konteks ini dapat dianggap positif. Gosip tidak lain merupakan se bentuk teknologi wicara paling canggih yang pernah ada dalam kebudayaan manusia yang mampu merepresentasikan komunikasi terbuka demi kelangsungan eksistensialnya yang dinamis, disangkal atau pun tidak.

Dalam konteks dunia media televisi, kebudayaan itu telah termediasi, dikerumuni oleh para pekerja media dan dikomodifikasi sedemikian rupa, sehingga menjadi berita yang dapat dinikmati dan dikonsumsi oleh penonton atau khalayak luas (lihat Mudji Sutrisno dan Hendar Putranto, 2005: 7; Budiono Kusumohamidjojo, 2009 :110). Dalam hal ini, kebudayaan obrolan atau budaya bercakap-cakap mendapatkan perhatian khusus dari industri budaya media sebagai bagian yang terbuka untuk digarap. Rezim media hiburan dapat memastikan bahwa dunia hiburan dalam mengemas informasi dapat menarik perhatian konsumen media lebih luas, sehingga gosip kemudian dikomodifikasi untuk mengisi sebuah program yang dinamakan infotainment.

Gossip atau dalam bahasa agama sering diidentikkan dengan istilah ghibah, sebenarnya merupakan bagian tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat kita bahkan bangsa mana pun di dunia ini dan dari jaman kapan pun. Kebiasaan bergosip seolah-olah tak bisa dilepaskan dari kebudayaan obrolan kita. Oleh sebab itu, komodifikasi terhadap gosip, terutama jika menggunjingkan tentang dunia selebriti yang tengah tersandung masalah atau sedang naik daun, menjadi proses bagi tersebarnya kebudayaan baru bagi dunia pertelevisian kita, yaitu program infotainment yang semakin diminati dan mendapatkan perhatian luas dari khalayak penontonnya.

Meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI), Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama (NU) ataupun organisasi Islam lainnya telah memfatwakan haram terhadap ghibah atau gosip infotainment ini, tampaknya fatwa tersebut tidak berdampak luas terhadap para jama'ah atau pengikut organisasinya (Geertz, 1992: 34; Kleden, 1987: 176). Inilah barangkali yang menarik untuk diteliti tentang apakah sebenarnya gosip itu, bagaimana para selebriti itu begitu memikat dan memperoleh sanjung, puja dan cela dari para konsumen beritanya, serta posisi infotainment itu sendiri beserta awak pekerjaannya yang selama ini mengemas berita-berita gosip seputar selebriti yang seharusnya menjadi barisan paling bertanggung jawab dalam peliputan isi beritanya. Setidaknya tilikan filsafat budaya dan media terhadap gosip, selebriti dan infotainment dalam kerangka jurnalisme Islam dapat membuka harapan bahwa setidaknya kebudayaan obrolan atau tindakan wicara itu sebagai keniscayaan yang perlu dimuati dengan filosofi pendidikan moral dan tanggung jawab besar kepada khalayak bangsa ini bahwa dunia hiburan tidak boleh menyesatkan para penontonnya, tetapi sebaliknya harus mampu memberikan informasi yang bertanggung jawab dan seimbang (Nina W. Syam, 2010: 17-18). Dalam konteks masalah ini, ranah gosip, selebriti, dan infotainment merupakan teks terbuka yang dapat dikaji secara kontekstual agar tidak menjadi pengetahuan yang kadaluwarsa (*expired knowledge*).

AKU BERGOSIP, MAKA AKU ADA?

Aku yang bergosip atau menggunjingkan seseorang adalah aku yang melakukan tindakan budaya, dalam kajian filsafat hal itu dapat disebut sebagai—aku fungsional—yang sadar atas relasi-relasi baru dan berinteraksi secara terbuka (Noerhadi, 1984: 204). Dalam arti bahwa aku fungsional tidak dalam kesendiriannya melainkan menyangkut hubungan, pertautan dan relasi, terutama dalam konteks kebudayaan modern atau modernitas. Alam pikiran fungsional dengan demikian dapat dipandang sebagai sebetuk pembebasan yang sangat penting bagi manusia (van Peursen, 1976: 85-86). Aku fungsional dalam tilikan filosofis menegaskan pernyataan bahwa—aku bergosip, maka aku ada—dalam batas tertentu menjadi tak terbantahkan adanya, meskipun barangkali dianggap terlalu dini menyimpulkan rasionalisasi gosip sebagai gejala budaya universal.

Berdasarkan alam pikiran fungsional tersebut, setidaknya dapat dikatakan bahwa gosip sebagai teknologi wicara yang sangat wanita, meskipun kaum pria diam-diam juga melakukan hal yang sama. Baik wanita maupun pria cenderung gemar bergosip, baik dilakukan secara terang-terangan maupun sembunyi-sembunyi. Dapat dikatakan bahwa jika dua orang (laki-laki atau perempuan) atau lebih berkumpul atau terhubung di antara mereka, maka budaya obrolan atau tindakan wicara alias gosip itu dapat tercipta. Dalam budaya obrolan itu, bergosip menjadi salah satu bahkan mungkin menu utama yang paling sering dilakukan. Sebagian pengamat menilai bahwa kaum wanita yang paling banyak melakukannya, tetapi pada praktiknya kaum pria pun tak kalah hebatnya dalam urusan bergosip. Siapa pun dapat melakukan kegiatan yang satu itu baik di kantor, di rumah, sambil minum teh, sambil nonton tv, dan terutama di waktu-waktu senggang di mana pun dan kapan pun.

Tetapi jika memang gosip identik dengan kaum wanita, setidaknya Tannen (1990: 96-97) dapat memberikan gambaran tentang gosip yang dianggapnya sebagai sebetulnya kesan bahwa kaum wanita terlalu banyak bicara bebas dan kebanyakan dalam pelbagai situasi privat. Tetapi ia menyangkal jika gosip itu melulu bersifat destruktif, tidak selalu demikian, baginya gosip dapat menyajikan suatu fungsi krusial dalam membangun keintiman. Ia memaparkan bahwa dalam gosip dapat tercipta persahabatan (*in gossip begins friendship*), kendatipun dalam beberapa hal gosip dapat merupakan rumor, desas-desus atau kabar angin. Baginya, citra yang paling negatif tentang gosip mencerminkan sebuah situasi dimana rumor-rumor destruktif yang tidak berdasar dapat menyebar (Tannen, 1990: 104).

Dalam definisi yang lebih khusus seperti terdapat dalam Kamus Merriam- Webster mendefinisikan gosip sebagai—obrolan ringan, sedangkan MSN Encarta mendefinisikannya sebagai—menyebarkan rumor atau memberitahu orang lain detail kehidupan pribadi seseorang khususnya dengan niat yang tidak baik. Gosip dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi negatif antara dua orang atau lebih tentang orang lain yang tidak berada di situ. Jadi jika hal-hal yang diucapkan bukan pujian, percakapan itu sebaiknya dihindari. Singkatnya, jika obrolan itu negatif, itu adalah gosip. Gosip adalah kejahatan yang dilakukan banyak orang terutama karena hal itu terlihat seperti kejahatan yang tidak menimbulkan korban. Gosip menjadi sangat lazim karena definisinya yang terkadang berbeda-beda, tidak jelas dan menimbulkan konsekuensi yang sangat berbeda pula (Chappman dan Sharkey, 2011: 6-7).

Definisi yang berbeda tentang gosip membuka peluang berbagai pemaknaan baru, tetapi orang kebanyakan sepakat bahwa gosip sebagai tindakan negatif dan bermasalah. Bukan gosip namanya kalau tidak menimbulkan masalah mislanya saja di tempat kerja. Karena masalah itulah, maka Chapman dan Sharkey (2011: xii, 1) membuat trik untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif untuk memaksimalkan profit dengan membangun apa yang mereka sebut sebagai—zona bebas gosipl salah satunya dengan membuang gosip dari lingkungan kerja. Baginya gosip itu sangat merugikan orang lain dan menjadi gangguan utama di tempat kerja. Mereka mengutip peribahasa Cina yang menyatakan bahwa apa yang dibisikkan di telinga seseorang seringkali terdengar hingga ratusan mil. Mereka telah menjalani teknik-teknik komunikasi baru yang menguntungkan dan berhasil mengubah kehidupan yakni dengan cara mengubah lingkungan kantor mereka menjadi tempat komunikasi autentik, tempat yang melarang gosip, dan mewajibkan kejujuran emosional.

Tetapi dalam kenyataannya, tentu saja terlepas dari segala masalah yang ditimbulkannya, gosip memang dapat dijadikan komoditas yang siap dijual dan dikembangkan. Telah terjadi proses komodifikasi yang begitu kuat terhadap gosip selebriti yang kemudian diangkat menjadi topik-topik teraktual dan hangat dalam program infotainment. Program gosip infotainment semakin semarak dan banyak diminati khalayak televisi, apalagi jika bintang atau selebriti terkenal yang dipergunjingkan itu sedang tersandung masalah dengan kekasihnya atau tempat kerjanya atau pun terlibat dalam persoalan kriminalitas. Sehingga dalam konteks inilah, komodifikasi gosip bisa terbilang sukses dengan menanggung keuntungan yang luar biasa dengan segmentasi pemirsa yang semakin luas.

Perlu dipahami bahwa semua hal bisa menjadi bahan gosip sebagaimana tayangan dalam infotainment atau sebagaimana diulas dalam tabloid gosip. Tayangan gosip itu menjadi sebetulnya primadona yang ditunggu-tunggu dan selalu ditonton setiap waktu oleh berbagai lapisan masyarakat dan latar belakang sosial yang berbeda. Tetapi jika ditarik ke garis agama, tak dapat disangsikan lagi bahwa tindakan menggossip termasuk dalam—kejahatan lisan tentunya jika hal itu dimaksudkan dalam arti tindakan menghina, menghujat, mencaci-maki, memfitnah, mengadu domba, memanggil dengan panggilan yang buruk dan berprasangka buruk (Wijayanto dan Wulandari, 2011: 17).

Atas dasar itulah Wijayanto dan Wulandari (2011: 51-52) mencoba menguraikan sepuluh sebab terjadinya gosip, yaitu: pertama, bahwa orang dapat bergosip karena mempunyai waktu luang yang lumayan luas tanpa kesibukan sehingga kemudian mencari-cari bahan obrolan untuk mengisi waktu luang tersebut; kedua, memiliki perasaan lebih terhormat, sombong, lebih baik daripada orang lain; ketiga, merasa bangga dengan mencela dan menggunjing orang lain; keempat, merasa rendah diri, buruk, atau pantas dicela dan dikritik sehingga tindakan mengolok-olok orang lain terlebih dahulu sebagai usaha menghindari celaan atas dirinya; kelima, upaya membalas dendam atau melampiaskan kekesalan atas saran dan kritik yang diberikan orang lain; keenam, melibatkan diri dengan teman yang sedang bergosip dalam agar lebih akrab; ketujuh, kondisi sosial yang tidak Qurani sangat kondusif untuk bergunjing; kedelapan, bercanda dengan mencirikan cacat tubuh atau fisik orang lain; kesembilan, mencari muka atau perhatian orang lain dengan isu gosip terbaru; dan kesepuluh, berniat culas, melenceng dari jalan yang benar dengan bergosip. Lebih dalam tentang hukum bergosip menurut Islam dapat mengacu langsung kepada baik Al Quran maupun hadits sebagai rujukan paling penting umat Islam. Dengan merujuknya kelak posisi ghibah atau gosip itu menjadi terang, manakah yang betul-betul dilarang dan pada sisi yang mana pula gosip itu diperbolehkan dan menjadi teks terbuka yang dapat diaktualisasikan secara kontekstual terutama jika berkaitan dengan harapan dan tantangan bagi jurnalisme Islam.

GOSIP MENURUT ISLAM

Tidak dapat dipungkiri bahwa gosip dalam Islam itu adalah sesuatu yang dilarang keras atau dalam bahasa agama sebagai yang diharamkan. Sehingga ketika kita membuka rujukan tentang gosip di dalam Islam, hampir seluruhnya menjelaskan larangan dan bahaya yang ditimbulkannya berdasarkan dalil yang bersumber pada Al Quran dan Hadits Nabi saw. Secara umum, sesungguhnya gosip dapat dibagi menjadi tiga berdasarkan tujuan dan isinya, yaitu ghibah (bergunjing), buhtan (fitnah), dan namimah (mengadu domba). Ghibah secara etimologis berarti tidak kelihatan (ghaib), sedangkan buhtan adalah menceritakan kebohongan tentang aib seseorang yang tidak pernah dilakukan.

Secara etimologis, namimah adalah memberitakan sesuatu. Secara terminologis adalah menyampaikan ucapan sebagian orang kepada orang lain untuk mengadu domba atau untuk meretakkan hubungan mereka. Seorang nammam (ahli namimah) bagaikan pemotong, yaitu pemotong hubungan baik antar sesama manusia (Su'udi, 2011: 2-3).

Penjelasan tentang gosip dapat disimak dalam hadits berikut ini. Abu Hurairah r.a. meriwayatkan bahwa Nabi Muhammad saw pernah bersabda, tahukah kalian apa yang dimaksud dengan ghibah? Para sahabat menjawab: Allah swt dan rasul-Nya lebih mengetahui. Rasul melanjutkan: ghibah adalah kamu menyebutkan saudaramu dengan sesuatu yang tidak disenanginya. Lalu sahabat bertanya: bagaimana jika pada saudaraku itu sesuai dengan yang aku katakan? Rasul menjawab: jika pada saudaramu sesuai dengan apa yang kamu katakan berarti kamu telah berbuat ghibah padanya. Dan jika tidak, berarti kamu telah mendustakannya (fitnah). (HR Ahmad, Muslim, Abu Daud dan Turmudzi).

Hukum gosip menurut kesepakatan jumbuh ulama adalah haram, bahkan termasuk dalam kategori dosa besar. Dalam Q.S. al-Hujurat: 12, Allah swt mengumpamakan menggunjing dengan orang yang suka makan daging dari bangkai saudaranya. Semua manusia yang paling keji pun tentu tidak suka makan bangkai saudaranya sendiri (Su'udi, 2011: 6). "Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa, dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain, dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertawakkallah kepada Allah, sungguh Allah Maha Penerima Taubat, Maha Penyayang" (Q.S. al-Hujurat: 12).

Ada beberapa ghibah yang dibolehkan menurut syar'i, seperti terdapat dalam kitab Ihya' Ulumuddin karya Imam Al-Ghazali yang menguraikan enam kategori ghibah yang dibolehkan, yaitu: pertama, mengadu karena telah dizalimi kepada penguasa/aparat hukum atau kepada orang yang mempunyai kemampuan untuk menghilangkan kezaliman; kedua, minta bantuan kepada yang berwenang untuk mengubah kemungkaran yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang di lingkungan masyarakat agar kondisi lingkungan terhindar dari kerusakan lebih parah dan mengembalikan ke jalan yang benar; ketiga, meminta fatwa kepada alim ulama atau seseorang yang bisa menyelesaikan masalah ketika ada permasalahan pribadi/keluarga agar mendapat solusi terbaik; keempat, memperingatkan dan menasihati kaum muslimin dari bahaya kemaksiatan dan kezaliman; kelima, jika seseorang melakukan kefasikan dengan sewenang-wenang dan semua ini dilakukan dengan terang-terangan maka boleh menyebut semua itu dengan terang-terangan dan dilarang menyebutkan aib-aib lain yang tidak berhubungan langsung dengan kefasikannya; dan keenam, mempermudah dalam mengenalkan orang (Su'udi, 2011: 14-20). Abul_Ainain (2007: 58-60) mengutip pernyataan An-Nawawi rahimahullah yang mengatakan bahwa menggunjing (ghibah) boleh dilakukan apabila untuk tujuan syara'. Ada enam alasan yang membolehkan ghibah, yakni: pertama, melaporkan perbuatan aniaya; kedua, meminta bantuan untuk mengubah perbuatan jahat atau mengembalikan orang yang sesat ke jalan yang benar; ketiga, meminta nasihat; keempat, mengingatkan masyarakat muslim pada suatu kejelekan; kelima, boleh menyebut identitas; dan keenam, agar dapat diketahui atau dikenal.

Rasulullah saw memperingatkan tentang orang-orang yang bangkrut di hari hisab, yaitu orang yang selama di dunia banyak beribadah, namun juga sering menyakiti perasaan orang lain karena tidak mampu menjaga lisannya. Nabi saw bersabda, kebanyakan dosa anak Adam karena lidahnya (H.R. At-Thabrani dan al-Baihaqi). Dalam hadits yang lain

yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a. disebutkan bahwa Rasulullah saw bersabda, apakah kalian tahu orang yang bangkrut? Para sahabat Nabi menjawab: orang yang bangkrut di antara kita adalah orang yang tidak punya dirham dan tidak punya barang berharga. Kemudian Rasulullah saw berkata: sesungguhnya orang yang bangkrut dari umatku adalah orang yang datang di hari kiamat dengan membawa pahala shalat, puasa, dan zakat. Namun dia pernah mencerca orang ini, menuduh orang itu, memakan harta orang ini, menumpahkan darah ini, dan memukul darah itu. Maka, orang yang disakiti diberi pahala yang diambil dari kebaikan orang tersebut. Jika kebbaikannya telah habis sebelum dia dihakimi, maka diambil dosa-dosa orang yang disaikitnya lalu ditimpakan kepadanya. Dan kemudian orang itu dilemparkan ke dalam api neraka (H.R. Muslim). Atau terdapat di dalam hadits yang lain, tidak akan masuk surga orang yang suka mencuri berita (suka mendengar-dengar berita rahasia orang lain) (H.R. Bukhari).

Beberapa pandangan tentang gosip atau ghibah sebagaimana termaktub di dalam hadits nabi saw maupun pendapat ulama di atas memberikan pedoman kepada insan-insan jurnalisme Islam untuk dapat mempertimbangkan konten berita, proses peliputannya, serta nilai-nilai moral yang dikandungnya ketika terlibat langsung dalam industri budaya media yang terutama mereka yang berkecimpung di bidang infotainment. Peringatan Al Quran, hadits dan para ulama tentang dampak dan bahaya bergosip perlu diperhatikan dengan baik semata-mata dalam rangka memberikan pendasaran etis bagi siapa pun yang bergelut dalam media hiburan tersebut.

SELEBRITI DAN PASAR HIBURAN

Ternyata proses marketing itu terdapat dalam segala bidang kehidupan, tak terkecuali pada dunia selebriti. Siapa pun harus bersedia menampilkan dirinya sebagai orang yang kontroversial serta kalau perlu berani melawan arus. Salah satu syarat agar selebriti dapat dipakai dalam sebuah iklan adalah bahwa personality sang artis mempengaruhi personality merek, karena pilihan bintang yang tepat akan berpengaruh pada market share, dan diharapkan personality sang bintang akan melekat pada merek. Jika itu dapat dipenuhi maka seorang selebriti yang handal bias menjadi endorser yang piawai untuk menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Sebagai missal, Dedy Mizwar sangat tepat mengiklankan Promag obat sakit maag/lambung, selama belasan tahun ia menjadi endorser produk Kalbe Farma tersebut. Dede Yusuf setia mengiklankan Bodrex obat sakit kepala, dan masih banyak lagi selebriti lainnya (Royan, 2005: 5-6).

Mungkin tidak salah menyebutkan bahwa sosok yang paling banyak diintip oleh media hiburan salah satunya adalah selebriti. Rasa ingin tahu khalayak infotainment tentang makhluk yang satu ini mendorong rezim media hiburan untuk mengeksplorasi dan memonopoli kecantikan paras dan keindahan tubuh perempuan sebagai bagian dari konstruksi pasar media. Kebebasan media dalam menayangkan berbagai informasi seks secara terbuka, mengekspos gambar atau pose sensual perempuan yang menantang di sampul-sampul tabloid ataupun di iklan- iklan televisi sebenarnya menunjukkan bahwa proses komodifikasi perempuan sebagai bagian dari tangan panjang kapitalisme (Barker, 2004: 28; Mosco, 1996: 140) telah mengalahkan kesadaran kaum perempuan tersebut untuk merelakan dirinya dalam rangka memenuhi kenikmatan khalayak laki-laki. Kebebasan pers ternyata telah dimanfaatkan oleh sebagian pengelola media untuk mengeksploitasi perempuan menjadi bagian dari industrialisasi syahwat demi memenuhi

hasrat libido masyarakat yang memuja ideologi di bawah pusar demi keuntungan kapital itu sendiri (Ibrahim, 2011: 272-273).

Dalam dunia jurnanisme dikenal salah satu syarat berita, yaitu prominence (keterkenalan sang sumber). Tetapi dengan semata-mata menekankan pada unsur prominence dalam pembuatan berita atau infotainment tadi, maka unsur lain sebagai syarat berita menjadi kabur. Tak penting lagi mempertimbangkan soal significance dari kejadian yang dialami sang artis bagi pembacanya, tak penting pula apakah memang ada suatu fenomena yang baru terjadi, atau sekadar mengulang-ulang pola lama (pacaran, selingkuh, menikah, bercerai, menggugat di pengadilan). Atas nama prominence-nya sang artis, segala aspek dunia artis menjadi berita di berbagai tayangan infotainment. Tak peduli apakah melanggar kehidupan pribadi si artis atau tidak, tayangan ini akan terus muncul. Prominence di atas segalanya. Tak heran jika banyak orang berlomba-lomba jadi prominent people, alias menjadi selebriti, tanpa mempertimbangkan apakah yang prominent tadi memiliki bobot atau tidak. Makin heboh penampilan, makin akan diliput media massa. Media massa kita memang sangat menghibur. Dunia televisi memang punya logika sendiri. Ia berkesan instan, yang penting adalah penampilan, performance di televisi (peduli apakah punya bobot atau tidak) walau sekadar berucap pokoknya acaranya oke banget, yang penting seseorang telah mengucapkannya, seraya kamera menyorot pada wajahnya. (Haryanto, 2006: 6-7).

Bagaimana kemudian dengan fenomena ustadz-ustadzah yang juga telah termediasi dan menjadi komoditas industri budaya media? Fenomena ustadz/ustadzah selebriti dapat dilihat setiap saat acara pengajian di berbagai stasiun televisi nasional. Mereka juga dikomodifikasi sedemikian rupa sehingga gaya penampilan menjadi khas terutama dalam mengeksploitasi penyampaian yang lucu. Wahana pengajian yang seharusnya menjadi ujung tombak siraman rohani dan spiritualitas itu bahkan telah berhasil dibungkus sesuai kebutuhan atau segmen pasar. Media televisi tidak hanya menghibur tetapi dalam faktanya juga melakukan pemiskinan makna spiritualitas. Khalayak—penonton televisi—disekap dalam apa yang disebut komodifikasi agama. Agama ditata dan ditaklukkan dalam sebuah bisnis hiburan, dalam bulan puasa seringkali disebut sebagai Ramadantainment, neologisme yang dipergunakan dalam komunitas atau konteks tertentu. Istilah itu lebih tepat disebut pesta religiusitas yang reduksionistik dan berkepentingan bagi pemodal untuk memelintir program-program religinya—ceramah/dialog agama, drama/sinetron religi, gaya religiusitas para selebriti dalam infotainment, komedi, iklan bernuansa religi, dsb. Hiburan tetapi sekaligus sarat anasir pembodohan. Pendek kata, mengemas kebodohan dalam tontonan lelucon. Khalayak memang butuh hiburan, tetapi yang lebih penting lagi adalah tanggung jawab moral dari media televisi sendiri untuk tidak melulu terjebak pada rating tayangan, melainkan kesungguhannya untuk berpartisipasi dalam menghidupkan makna puasa Ramadan bukan sekadar sebagai ajang hiburan tetapi lebih sebagai madrasah spiritualitas bagi peneguhan ketakwaan dan fakultas batiniah kita (Abror, 2011).

MENGKONSUMSI INFOTAINMENT

Salah satu program televisi yang paling banyak menyita perhatian khalayak ialah infotainment. Infotainment sebenarnya merupakan kata bentukan baru, sebuah kombinasi dari informasi dan entertainment (hiburan). Dikatakan informasi sebab ia menyuguhkan berita baru tetapi dalam kerangka hiburan dengan cara yang menghibur dan cukup menarik. Dalam praktiknya, kehadiran infotainment di tengah-tengah konsumsi khalayak

menjadi sumber dan bahan bergosip yang paling diminati. Serbuan berita tentang para selebriti yang sedang mengalami persoalan hidup ataupun mereka yang baru tenar atau naik daun menjadi santapan menu pergunjungan sehari-hari. Dalam logika infotainment, artis atau selebriti merupakan aset yang harus ditambah layaknya emas permata tidak lain demi mendulang kemewahan tanpa batas (Winarno dalam Mufrida, 2010: xiii). Ada gejala menarik dari beberapa mahasiswa yang kreatif untuk menerbitkan kumpulan tulisan mereka dalam kaitan infotainment ini dan mengundang seorang dosen atau pakar untuk memberikan kata pengantar pada buku mereka. Bacaan-bacaan yang ringan model artikulasi dalam bentuk artikel opini populer dari potensi kreatif yang perlu terus dikembangkan dan lebih ditingkatkan bobot analisis dan kajiannya. Selain itu infotainment juga dibahas dalam kajian *uses and gratifications* (Ferdiana dan Natasya, dkk. 2010: 97-100) dan juga infotainment dan reality show yang dibongkar sisi kebohongannya (Junaedi, dkk. 2011: 115-153).

Kehadiran infotainment tak luput dari sergapan jurnalisme tabloid yang tak pernah melewatkan begitu saja setiap kehidupan selebriti yang dibidik untuk dikorek informasinya lebih jauh dan dituangkan dalam bentuk koran selebriti atau tabloid bintang. Dalam kaitan inilah kita mengenal istilah tabloidisasi yaitu jurnalisme tabloid yang mewartakan tentang selebriti dalam gaya informasi yang menghibur. Pada gilirannya bentuk tabloidisasi infotainment inilah yang kemudian semakin mendekatkan masyarakat pembaca dan penonton untuk melunasi rasa ingin tahu yang lebih besar terhadap para selebriti yang mereka sukai dalam praktik ghibah.

Dalam praktik produksinya, para pekerja atau pun jurnalis infotainment seringkali tidak terlalu menghiraukan pentingnya etika jurnalistik, sehingga dapat dipahami jika kegiatan meliput dan memproses infotainment sebagai aksi banal, karena cara para pekerjanya yang terlihat sangat bernaflu untuk mendapatkan kabar dari para selebriti dengan seandainya terkadang seringkali tanpa memperhatikan feedback yang lebih rasional dan bertanggung jawab, tetapi justru dicari yang lebih sensasional dan provokatif. Barangkali hal itu juga bisa dicengkeram oleh syahwat pasar. Dari soal pacaran, nikah, selingkuh, permusuhan dan cerai, semuanya bisa menjadi bahan bakar bagi setiap liputan infotainment.

Peliputan oleh salah satu stadium televisi terkadang diulangi beberapa kali oleh televisi yang lainnya. Terjadi proyek copy paste berita yang sebenarnya hanya itu-itulah saja, sesuatu yang tidak begitu penting, tetapi dikomodifikasi sedemikian rupa oleh media televisi untuk terus menyapa khalayak yang lebih luas. Sedangkan dalam konteks ekonomi, dunia infotainment sesungguhnya menjanjikan pasar iklan yang luas dan menguntungkan, padahal digarap tidak dengan biaya mahal. Sehingga tampaknya berbagai televisi swasta ketagihan untuk terus menayangkan dan meningkatkan program tersebut bagi segmen khalayak berbagai usia dan latar belakang.

Secara sosial, infotainment dapat menghibur masyarakat penonton sekaligus merampok waktu mereka untuk mengkonsumsi berita gosip selebriti dan lebih dari itu, program infotainment juga mampu mengarahkan persepsi penontonnya dalam rangka konstruksi identitas khalayak, bahwa sebuah persepsi atas artis atau selebriti yang disukai dapat saja mempengaruhi gaya hidup kesehariannya disebabkan pencitraan yang telah dikomodifikasi sedemikian rupa oleh industri budaya pertelevisian kita.

Menyimak bagaimana gelombang gosip dalam program tersebut dikomodifikasi, dapat dilihat bahwa infotainment sebenarnya merupakan kata kunci yang banyak dipakai oleh berbagai production house ataupun stasiun televisi dengan maksud ingin mengatakan

bahwa informasi dan entertainment (hiburan) bukanlah dua entitas yang terpisah, tetapi dalam rumus ini, keduanya haruslah menyatu. Seolah mau menekankan bahwa informasi haruslah menghibur, karena kalau informasi terlalu serius, tak akan ada yang mendengarkan. (Haryanto, 2006: 2- 3).

Haryanto (2006: 11) bahkan mengkritisi bahwa infotainment sebenarnya mengingkari fungsi informasi, terutama hak masyarakat itu sendiri untuk menerima informasi yang mereka butuhkan. Inovasi dunia televisi tidak konsisten diarahkan pada perbaikan dan peningkatan mutu, tetapi sudah melanggar privasi orang, menampilkan kehidupan manusia yang semu, makin komersil, dan menghina akal sehat. Mengacu pada fungsi dasar komunikasi, seharusnya media massa punya fungsi informasi, fungsi survival terhadap lingkungan, fungsi hiburan, fungsi pendidikan, dan juga fungsi kontrol sosial.

Selain itu, bahkan Ibrahim (2011: 179) menyatakan bahwa genre hiburan atau infotainment yang bernuansa kekerasan, mistik dan klenik mulai mendominasi tayangan media televisi di tanah air sejak akhir 1990-an. Menurutnya, berbagai kasus kekerasan, kejahatan atau kriminalitas tidak hanya menjadi berita keras (*hard news*) atau cerita opera sabun (*soap opera*) yang ditayangkan pada jam- jam prime-time, tetapi juga mejadi bahanbaku utama acara infotainment. Industri infotainment pada faktanya betul-betul menjadikan kekerasan dan kriminalitas yang melibatkan selebriti sebagai lahan garapan mereka, bahkan penikmat infotainment dapat menikmati kekerasan atau kriminalitas yang dikomodifikasi oleh industri infotainment.

Perlu dipahami bahwa dalam dunia infotainment terdapat penyakit lama jurnalisme Indonesia yang dibawa-bawa ke tayangan tersebut, yaitutalking journalism (jurnalisme omongan), seolah kalau si tokoh berucap sesuatu, maka itulah kenyataannya. Yang dikejar wartawan itu semata-mata pernyataan atau omongannya saja. Ada pula penyakit lama pack journalism (jurnalisme bergerombol). Tayangan infotainment isinya seringkali sama saja, karena mereka semua bergerombol, bergotong royong, dan rela bahwa mengkloning— istilah untuk saling mengkopi bahan yang mereka miliki, bisa rekaman dalam tape wawancara atau gambar dari kamera. Dengan memperhatikan hal itu, khalayak dapat menyangsikan apakah para wartawan ini pernah membaca pedoman dan etika penyiaran yang dikeluarkan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) atau Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) belum? (Haryanto, 2006: 13-14).

Untuk mengukur apakah pekerja infotainment itu wartawan atau bukan, maka setidaknya dapat memahami terlebih dahulu apa itu profesi kewartawanan, berita dan kriteria kelayakan berita terkait. Dapat dipahami bahwa profesi kewartawanan berhubungan erat dengan proses pencarian dan penulisan atau pun penyiaran berita untuk disampaikan kepada publik secara reguler. Sedangkan berita adalah pelaporan terhadap sebuah peristiwa yang telah sedang terjadi, mengandung nilai aktual atau kekinian dan dianggap penting bagi masyarakat luas. Tentang kriteria layak berita meliputi beberapa hal yaitu: aktualitas, signifikansi, magnitude, the unusual, konflik, proximity, prominence dan human interest. Selain itu juga ada rumusan 5 W 1 H merupakan unsur pemberitaan. Maka jika para pekerja infotainment itu mau diakui sebagai wartawan, maka mereka seharusnya mau memeneuhi syarat dan kriteria kelayakan sebagai seorang wartawan dan segala rules dan regulation yang mengikutinya, termasuk kode etik wartawan Indonesia yang telah disahkan sejak tahun 1999 (Haryanto, 2006: 17-18).

Melihat bagaimana program infotainment itu ditayangkan secara gencar di berbagai televisi nasional menyadarkan kita bahwa keberadaannya semakin tidak terbendung dan secara global sebenarnya itu sebuah fenomena bagi negara mana pun yang

meletakkan figur keartisan atau bintang selebriti sebagai objek material yang memenuhi tuntutan pasar dan menjanjikan keuntungan yang tidak sedikit. Barangkali juga fenomena global tersebut merupakan konsekuensi logis bagi media televisi yang semakin terkomersialisasi dan terglobalkan. Rezim dunia hiburan saat ini telah demikian produktif dalam mengkomodifikasi gosip dan selebriti dalam tayangan-tayangannya sehingga wajar saja jika dunia infotainment dalam industri media sangat diminati oleh khalayak luas. Di samping itu, tampaknya ada suatu tantangan tersendiri yang meletakkan persaingan menjadi salah satu faktor penting yang menjadikan program tersebut menjadi semakin kompetitif dalam pengemasannya.

Dalam konteks jurnalisme Islam, seharusnya konten berita infotainment tidak mengikuti tren asal liput dan asal tayang, tetapi justru harus lebih mampu meningkatkan martabat manusia, dalam hal ini, para selebriti yang dikemasnya, dan bukannya malah merendharkannya dan menjadikan mereka sekadar objek yang bisa diperlakukan dengan seenaknya sesuai tuntutan pasar atau kepentingan pencitraan diri. Setidaknya, jika pun program infotainment ini dibolehkan atau diminati dalam jurnalisme Islam, maka setidaknya harus terdapat unsur pendidikan moral di dalamnya. Apalagi hampir mayoritas selebriti yang digosipkan dalam program infotainment itu memang mempunyai latar belakang agama Islam, mulai dari artis sinetron, penyanyi, olahragawan, model sampai dengan ustadz/ustadzah yang juga telah terkomodifikasi menjadi sosok baru selebriti. Kenyataan bahwa program infotainment itu telah sedemikian digandrungi oleh masyarakat kita itu tak dapat ditampik begitu saja, sehingga barangkali sebagai sebuah ijtihad dalam jurnalisme Islam ini, bahwa para jurnalis Muslim juga harus dibekali dengan akhlak jurnalistik yang dengan sungguh-sungguh mau menjunjung tinggi dan menghormati pribadi selebriti atau tokoh yang diliput dengan baik.

PENUTUP

Gosip, selebriti dan infotainment merupakan teks terbuka yang harus dimaknai secara kontekstual dan dapat ditarik benang merahnya manakah yang dilarang dan diperbolehkan sehingga menjadi harapan sekaligus tantangan bagi jurnalisme Islam. Jika domain gosip, selebriti dan infotainment itu dilarang dan menjadi teks tertutup, maka selamanya umat Islam tidak boleh menyentuhnya, mengeksplorasi dan mengembangkannya, sehingga domain tersebut hanya boleh dan dibiarkan begitu saja dikelola oleh orang-orang di luar Islam selamanya. Jika demikian, berarti jurnalisme Islam tidak perlu bicara banyak tentang keterbukaan dan domain tersebut selama-lamanya. Dan itu tentu saja akan merugikan atau mempersempit jurnalisme Islam sendiri dalam konteks bidang garapan dan jangkauannya dibandingkan dengan lainnya.

Karenanya, tiga domain tersebut justru harus direbut, dikelola, dan dimaknai ulang dalam konteks yang benar sebagaimana maksud dan tujuan jurnalisme Islam itu sendiri. Untuk membangun jalan idealisme budaya dan media ke arah itu, maka jurnalisme Islam perlu mendapatkan pendasaran etis salah satunya dari Q.S. Al-Hujurat: 6 yang berbunyi, “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.” Yang luput dari jurnalisme infotainment, kalau bukan disengaja untuk ditinggalkan, ialah konsep tabayyun yakni melakukan verifikasi atau upaya mengklarifikasi berita dengan cara meneliti kebenaran berita tersebut. Program infotainment selama ini dapat dikatakan tidak mengindahkan pentingnya tabayyun dalam peliputan sebuah berita tentang selebriti,

sehingga terkesan ada unsur kesengajaan untuk membiarkan berita itu apa adanya dengan harapan akan semakin mendapatkan perhatian luas dari pemirsa. Sebuah persoalan rumah tangga yang menimpa pasangan suami istri dari selebriti akan dipertarungkan atau ditabrakkan opini dari masing-masing pihak, baik suami ataupun istri, agar mendapatkan informasi yang membuat khalayak infotainment menjadi semakin penasaran. Dalam konteks ekonomi- politik, rasa penasaran itu sudah merupakan separo dari keberhasilan dari sebuah bisnis media hiburan.

Sedangkan dalam menyikapi fenomena selebriti yang menjadi bagian tak terpisahkan dari gosip infotainment, Karsito memberikan paparan yang menarik untuk melihat bagaimana seseorang itu seharusnya menjadi bintang dan mendapatkan ketenaran. Ia menekankan pentingnya etika dimulai dari lokasi shooting sampai dengan bagaimana cara mempelajari seni peran—mulai dari belajar tentang karakter, sikap yang wajar, gotong royong, percaya diri, menumbuhkan rasa persaudaraan dan mendekatkan diri pada kehidupan. Dengan menggunakan filosofi akar pohon, ia menawarkan beberapa latihan dasar seni peran yang perlu dipelajari, seperti: konsentrasi, pernapasan, vokal, motivasi dan imajinasi, observasi, emosi, kelenturan tubuh (olah tubuh) serta improvisasi dan rileks (Karsito, 2008: 45). Sebenarnya para selebriti yang menjadi sineas, jika sedang terlibat melakoni sebuah sinema, film atau sinetron, ada keharusan baginya untuk memperhatikan etika profesionalisme dan tentu saja komitmen berupa suatu kontrak/perjanjian kerja. Yang menarik adalah ia dengan sabar mendapatkan informasi langsung tentang etika berperan dalam sinetron layar kaca atau pun layar lebar dari para selebriti ternama seperti: Tamara Bleszynski, H. Rhoma Irama, Deddy Mizwar, Iwan Fals, dll. Garin Nugroho menegaskan bahwa aktor-aktor film yang berhasil adalah gabungan antara keunikan pribadi, intelegensi yang kritis, bakat alami, kerja keras, dan penjelajahan yang terus-menerus (Karsito, 2008: 79). Pelbagai kelebihan tersebut dapat dimiliki oleh siapapun dan itulah yang disebut sebagai prinsip multitasking—berbagai aktivitas dan potensi alamiah yang berlangsung secara simultan dalam diri seseorang. Generasi multitasking sebagai keniscayaan bagi modernitas: bahwa hidup juga berarti berdamai dengan pelbagai kontradiksi dan kemajemukan hasrat yang tak mungkin ditolak (Budiman, 2002: 25- 27).

Jadi sebenarnya selebriti itu juga manusia dan tidak sedikit manusia yang bermimpi ingin menjadi selebriti, tak terkecuali ustadz/ustadzah. Sehingga siapapun yang terjun di media hiburan seharusnya memahami terlebih dahulu dunia baru yang tidak betul-betul nyata sebagaimana kehidupan kita sehari-hari. Setiap penampilan sudah ditata sedemikian rupa untuk mengikuti peran ataupun tuntutan pasar, sehingga menjadi orang lain itu bagian dari prinsip ataupun peran profesional, tetapi dalam kehidupan nyata menjadi diri sendiri itu lebih penting. Maka jika jurnalisme Islam ingin melangkah lebih jauh dalam bisnis hiburan, tidak ada salahnya mendengarkan pesan Akbar S. Ahmed (dalam Ibrahim, 2005: 137), guru besar antropologi asal Pakistan, yang mengatakan bahwa umat Islam masih harus menemukan cara untuk menggunakan media guna memproyeksikan ide-ide dan citra-citra dari kebudayaan dan peradaban mereka sendiri, perlu memahami orang lain dengan tidak memihak, dengan suatu pandangan hidup bersama seperti tetangga yang baik. Dalam politik media, memang media massa identik dengan persaingan ideologis dalam meraih ruang publik, tetapi hal itu tidak lantas menutup prinsip keterbukaan dan saling memahami (Hefner, 2000: 86).

Sebagai pamungkas, bahwa sebenarnya dibutuhkan upaya yang sungguh-sungguh dari media televisi Islam sendiri untuk membangun kesadaran kritis dalam meliput berita dan membangkitkan curiositas umat Islam untuk mau memahami konsep ghibah menurut

Islam agar tidak terjebak dalam jerat komodifikasi media hiburan. Etika jurnanisme Islam juga tidak boleh membiarkan diri mereka mensahkan—kebohongan sistemik—pesta hiburan yang membius khalayak—seperti yang diobral oleh media hiburan televisi nasional selama ini, tetapi justru harus selalu berusaha menekankan muatan positif dan edukatif pada setiap programnya serta mengubah tontonan yang menghibur itu menjadi tuntunan yang meneguhkan ketakwaan atau religiusitas para penikmatnya. Beberapa televisi Islam yang telah hadir di Indonesia, meskipun masih bersifat lokal dalam penyiarannya, tetapi dapat menjadi poros utama percontohan jurnanisme Islam yang baik dan sarat pendidikan moral dan konten yang dikelola secara Islami: di Yogyakarta, Muhammadiyah melalui kontribusi besar Amien Rais telah mendirikan dan mengembangkan ADITV; di Surabaya, NU mempunyai TV9; dan di Bogor, Salafi telah siaran di Rodja' TV. Selain itu, pihak-pihak swasta juga mulai mengembangkan bisnis televisi Islami, seperti ALIF TV dan MNC TV MUSLIM (channel indovision). Intinya, jurnanisme Islam wajib mematuhi etika jurnalistik, melakukan tabayyun, dan terus menjaga kritisisme dalam setiap peliputan beritanya, termasuk juga dalam domain gosip, selebriti dan infotainment. Menebar kebaikan, kejujuran, dan pendidikan moral kepada pemirsa dan penikmatnya adalah separo dari keberhasilan jurnanisme Islam, selebihnya tergantung kepada komitmen dan profesionalisme para jurnalis Muslim sendiri untuk berjihad dalam menciptakan iklim jurnalistik yang bertanggung jawab serta mencerahkan umat dan bangsa ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abul A'inain, Imad Hasan. (2007). *Ketika Menggunjing jadi Hobi dan Bisnis*. Terj. Ahmad Afandi. Yogyakarta: Samodra Ilmu.
- Abror, Robby H. (3 Agustus 2011) dan <http://www.wartakota.co.id/detil/berita/53755/Puasa-dan-Ramadantainment> diakses pada 1 Oktober 2012.
- Ahmed, Akbar S. (2005). *Islam di Era Media Barat* dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.). *Media dan Citra Muslim: Dari Spiritualitas untuk Berperang menuju Spiritualitas untuk Berdialog*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barker, Chris. (2004). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage.
- Budiman, Hikmat. (2002). *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Geertz, Clifford. (1992). *Kebudayaan dan Agama*. Terj. Francisco Budi Hardiman. Yogyakarta: Kanisius.
- Haryanto. (2006). *Aku Selebriti maka Aku Penting*. Yogyakarta: Bentang.
- Hefner, Robert W. (2000). *Islam Pasar Keadilan: Artikulasi Lokal, Kapitalisme, dan Demokrasi*, terj. Amiruddin dan Ashabuddin. Yogyakarta: LKiS.
- Ibrahim, Idi Subandy. (2011). *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Junaedi, Fajar (ed.). (2011). *Dosa-dosa Televisi*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Lingkar Media.
- Karsito, Eddie. (2008). *Menjadi Bintang: Kiat Sukses jadi Artis Panggung, Film dan Televisi*. Jakarta: Ufuk Press.
- Kleden, Ignas. (1987). *Sikap Ilmiah dan Kritik Kebudayaan*. Jakarta: LP3ES.
- Kusumohamidjojo, Budiono. (2009). *Filsafat Kebudayaan: Proses Realisasi Manusia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renew*. London: Sage.

- Mufrida, Ditalia I. (ed.). (2010). *Menelanjangi Infotainment*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dan Litera Buku.
- Natasya, Cicilia dan Ferdiana Kd. (eds). (2010). *Diskursus Peran Teori Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dan Litera Buku.
- Noerhadi, Toety Heraty. (1984). *Aku dalam Budaya: Suatu Telaah Filsafat mengenai Hubungan Subyek-Obyek*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Peursen, C.A. van. (1976). *Strategi Kebudayaan*, terj. Dick Hartoko. Yogyakarta: Kanisius.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Su'udi, Ahmad. (2011). *Bebas Gosip Pasti Sip!* Jakarta: Gramedia.
- Sutrisno, Mudji dan Hendar Putranto (eds.). (2005). *Teori-teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Syam, Nina W. (2010). *Filsafat sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tannen, Deborah. (1990). *You Just don't Understand: Women and Men in Conversation*. New York: Ballantine Books.
- Wijayanto dan Ari Wulandari. (2011). *Gosip Halal vs Gosip Haram: Semua tentang Gosip plus Acuannya dalam Al Quran dan Hadis*. Bandung: Pustaka Oasis.