

# Infotainment sebagai Identitas Baru Televisi di Indonesia

Yoki Yusanto



## ABSTRACT

*At present, infotainment has become a common matter for television audience in Indonesia. Everyday infotainment program always appears in almost every television station with different packages and names. As a journalism product, infotainment has still become an argument among communication academicians and practioners. The topic of their arguments is wether infotainment is a journalistic news or not. Moreover, most of this creative work is produced not only by television station but also production house, which its status in Indonesian press hasn't been a press institution yet. Some people consider infotainment as a news product of journalistic work. The other says that infotainment is not a news product which appropriates with the operational standards of journalism work production. These people think that infotainment has many critics if we say infotainment as a television journalistic work.*

*Keywords: infotainment, journalism, television and journalistic work.*

BHAKTI - DHARMA - WASPADA



## Pendahuluan

Kini di Indonesia telah puluhan stasiun Televisi melakukan siaran, baik secara nasional dan kini muncul stasiun televisi yang memancarkan siarannya hanya untuk lokal di daerah-daerah tertentu dan komunitas tertentu. Televisi yang melakukan siaran secara nasional, selain TVRI adalah RCTI, SCTV, TPI, AN TEVE, INDOSIAR, TRANSTV, TV7, METRO TV, LATIVI, dan GLOBAL TV. Adapun di Jakarta muncul Televisi lokal O-Chanel dan Jak TV, atau Space Tone yang stasiun televisi khusus anak-anak. Terakhir, jaringan radio Elsinta di awal tahun ini siap bersaing dengan Metro TV dengan menghadirkan televisi berita yang berkantor pusat di Jakarta. Sedangkan di Tangerang muncul televisi lokal yang menamakan diri Cahaya Televisi Banten (CTV), di Depok ada CB Chanel, dan di Bogor ada Megaswara TV.

Di banyak daerah di propinsi lain pun televisi lokal telah menjamur. Mereka eksis sebagai televisi yang menyuguhkan tontonan yang bercirikan daerahnya masing-masing, seperti JTV di Surabaya. Bahkan di Bandung telah hadir mulai beberapa TV lokal, misalnya STV, Bandung TV, Padjajaran TV, CT Chanel, IM TV dan sekitar lima stasiun TV lagi akan segera melakukan siaran di Bandung. Salah satunya adalah UNPAD TV. Untuk Stasiun TV komunitas tercatat nama GANECA TV ITB di Bandung dan Universitas Indonesia mendirikan UI TV di Depok.

Semua stasiun televisi yang disebutkan di atas mempunyai fungsi dan peran universal sebagai media massa yaitu, mendifusikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*). Keberagaman stasiun televisi juga secara langsung menyuguhkan keberagaman mata acara yang disuguhkan. Dari banyak jumlah stasiun televisi yang ada, terutama stasiun televisi swasta, *infotainment* menjadi salah satu menu acara yang kerap disuguhkan pada khalayak atau pemirsa. Tujuan tayangan ini lebih banyak untuk menghibur pemirsa. Saat ini *infotainment* menjadi tayangan yang telah cukup melekat di hati para penonton televisi Indonesia. Terlebih lagi di kalangan para ibu dan remaja putri yang memang menjadi sasaran utamanya. Meski pada realitasnya semua kalangan dan segmentasi penonton menjadi sasaran dari tayangan jenis ini; ibu rumah tangga, pelaku bisnis, profesional, mahasiswa, pelajar, petani dan hampir semua segmen penonton televisi.

Dalam tayangannya, *infotainment* lebih banyak mengedepankan cerita seputar kehidupan artis atau biasa disebut selebritis. Namun, akhir-akhir ini *infotainment* telah merambah wilayah liputannya ke hampir semua tokoh publik, baik artis, politisi, olahragawan, akademisi dan lain sebagainya.

Tak seperti tayangan berita televisi yang lebih mengedepankan fakta dan aktualitas, *infotainment* lebih banyak mengangkat isu, rumor atau gosip di sekitar kehidupan para selebritis. Oleh sebab itu, kemasannya tidak seperti

berita yang resmi dan serius. Semuanya dikemas jauh lebih santai dan informal, baik tampilan tata artistik, grafis, hingga penampilan para presenternya. Bahkan, banyak tayangan infotainment yang mengandalkan pembawa acara yang diperankan oleh artis, bukan oleh seorang reporter seperti tayangan berita pada umumnya.

Jika ditelaah, isu umum apa yang menjadi topik utama liputannya, maka isu konflik rumah tangga para selebritis seperti perceraian, perkawinan atau putus sambungnya kehidupan rumah tangga mereka menjadi hal yang paling banyak disorot. Termasuk kisah selebritis yang sedang memadu kasih atau putus dari pacarnya. Tayangan infotainment seolah tidak mengenal fakta. Terkadang isu yang berkembang dimunculkan dan hanya menampilkan konfirmasi dari artis yang bersangkutan. Jawaban ya atau tidak, bahkan *no coment* cukup menjadi bahan untuk disiarkan kepada publik. Malahan artis yang sama sekali tidak memberikan keterangan pun bisa ditayangkan menjadi berita.

Berbeda dengan tayangan berita tim redaksi harus berjiwaku menyajikan gambar (visual) terbaru dari suatu peristiwa (aktualitas). Tayangan Infotainment menyederhanakan sajiannya dengan menampilkan gambar-gambar dokumentasi yang di kompilasi dipadu dengan perpaduan *Visual effect*, Untuk memperkuat narasi (*Voice Over*). Bahasa infotainment pun berbeda dengan berita televisi pada umumnya. Infotainment menyajikan bahasa sederhana seperti percakapan sehari-hari. Hal ini jelas berbeda dengan berita yang musti memenuhi standar berita televisi yakni singkat, padat, dan jelas.

Semua kenyataan teknis maupun konseptual dalam tayangan infotainment seperti disebut di atas, menjadikan infotainment sampai saat ini masih diperdebatkan sebagai sebuah produk berita jurnalistik televisi. Kalangan pers saat ini terbagi dua sikap dalam menyikapi infotainment sebagai karya jurnalistik televisi. Pertama, menganggap bahwa infotainment pun bagian dari karya jurnalisme televisi sehingga para kreatornya bisa disebut sebagai wartawan. Sementara, kalangan kedua menganggap menilai infotainment belum bisa dianggap sebagai karya jurnalisme televisi karena standar isi dan peliputan berita belum terpenuhi dengan baik. Maka, kelompok ini menganggap para kreator infotainment belum bisa disebut sebagai wartawan.

## Infotainment di Layar Kaca

Stasiun televisi RCTI bisa disebut sebagai stasiun televisi pertama yang memunculkan infotainment sebagai satu mata acara di televisi Indonesia. *Kabar-kabari*, suguhan mata acara yang saat itu diluncurkan langsung mendapat sambutan penonton televisi Indonesia. Selanjutnya munculah acara televisi serupa, *Cek & Ricek* yang juga tayang di RCTI, *Otista* di SCTV

hingga kemudian mulailah bermunculan beragam nama tayangan infotainment. Ragam nama infotainment yang muncul saat ini sangat variatif, mulai akronim atau singkatan kalimat ataupun termionologi atau kata yang mengundang perhatian. Nama yang menggelitik misalnya *Bibir Plus*, *Waswas*, *Kasak Kusuk* dan *Silet*. Bahkan banyak infotainment yang memberikan judul nama acaranya dengan bahasa asing seperti *Hot Shot*, *Hot Gosip*, dan *Kiss*. Bahkan pernah ada sebuah infotainment yang tayang di Lativi diberi nama *Paparazzi*.

Jika kita bedah secara etimologis, infotainment sesungguhnya berasal dari kata *info* dan *entertainment*. *Info* berarti informasi dan *entertainment* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan hiburan. Sehingga infotainment bisa diartikan sebagai informasi tentang dunia hiburan. Informasi di dunia hiburan bisa berarti sangat luas. Informasi dalam kancah dunia seni yang menghibur. Informasi orang-orang yang terlibat dalam dunia hiburan. Pun terkadang informasi yang sama sekali tak berhubungan dengan dunia hiburan, misalnya kehidupan politisi kondang masuk sebagai liputan infotainment.

Informasi dalam dunia hiburan bisa dalam bentuk apresiasi tentang dunia hiburan yang dipentaskan, yang diperagakan dan di apresiasikan, Seni tari, seni musik, seni peran (sinetron, film). Apalagi tentang dunia seni pentas atau panggung. Bahkan informasi di dunia perfilman merupakan informasi yang sangat menarik disimak. Sayang, fenomena terakhir menunjukkan infotainment lebih menekankan pada isu, rumor dan gosip. Perkembangannya, televisi yang mengusung infotainment sebagai informasi di dunia hiburan yang kini lebih pada eksploitasi hak privasi seorang *public figur*. Gosip menjadi pilihan para kreator dan pekerja televisi yang memproduksi infotainment baik stasiun televisi maupun rumah produksi (*production house*).

Jika melihat kembali makna infotainment yang sesungguhnya, yakni informasi mengenai selak beluk dunia hiburan, jelas infotainment sesungguhnya bisa dibedakan dengan gosip. Batasan-batasan informasi di dunia hiburan ini menjadi kabur. Tema gosip perselingkuhan, perceraian, sengketa, kisah cinta, dan aib menjadi sebuah unsur yang saat ini seolah tidak bisa lepas dari mata acara infotainment. Kini, infotainment seolah sepakat dan seragam dalam mengangkat tema liputan. Semua berkuat pada soal perceraian dan konflik rumah tangga, atau hubungan kasih seputar selebritis. Puluhan jenis infotainment kerap kali mengulang-ulang liputan yang sama. Info yang sudah tayang pun diulang-ulang dalam acara infotainment dan jam tayang berbeda.

Pola liputan dan alur penayangannya hampir seragam; diawali dengan isu yang beredar di media cetak yang mengusung tema gosip dalam pemberitaannya, lalu muncul tayangan konfirmasi dari para pelaku yang digosipkan.

Sebuah contoh, dalam pemberitaan sebuah tabloid telah terjadi proses pisah ranjang pasangan suami istri artis X dan Z. Tim kreatif produksi infotainment lalu melakukan konfirmasi. Di sini tabloid tersebut menjadi sumber inspirasi tim kreator infotainment untuk menayangkannya dalam infotainment mereka.

Segera saja, konfirmasi dilakukan terhadap pasangan artis tersebut soal informasi dari tabloid itu. Bila benar terjadi, tim kreatif tayangan infotainment akan terus melakukan penelusuran kebenaran cerita dengan mengkonfirmasi orang-orang di sekitar pasangan tersebut.

Atau bila terjadi kasus perceraian antar pasangan selebritis tersebut, maka berita tentang proses di pengadilan agama akan menjadi menu selanjutnya. Dilanjutkan cerita yang berakhir di perceraian yang memunculkan isu baru. Isu berkembang menjadi pasca perceraian, pasangan selebritis yang bercerai itu. Munculah isu harta gono gini, orang ketiga yang menjadi awal masalah perceraian dan langkah ke depan pasangan itu setelah bercerai. Selesaikah sampai di situ? Tidak. Tayangan pun dilanjutkan dengan ramalan tentang pasangan artis yang bersangkutan oleh "paranormal."

Kreativitas pekerja infotainment saat ini terus berkembang dalam mengangkat sebuah kisah. Misalnya dalam tayangan infotainment tentang isu perceraian yang tengah diproses di pengadilan agama, kreator infotainment sangat apik dalam menayangkan programnya dalam setiap segmentasi. Semua sisi dari isu itu mereka coba ungkap. Sampai-sampai dengan mengulas ulang perceraian artis-artis yang sebelumnya bercerai.

Seorang yang bercerai bila telah di proses di pengadilan, dibuat sebuah cerita yang menarik. Di buat sebuah "dokumenter" yang bercerita tentang pasangan tersebut secara runtut. Pasangan selebritis itu akan ditampilkan dalam tayangan infotainment dengan pengemasan sedemikian rupa, seperti awal pengenalan sebelum menikah, proses pernikahan yang haru biru, hingga kehidupan harmonis masa awal membina keluarga, proses kelahiran anaknya, kesuksesan atau prestasi yang diraih hingga akhirnya kembali pada sebuah antiklimaks: perceraian. Penonton disuguhkan tayangan yang mengenalkan lebih dekat dengan teknik dokumenter tokoh yang sedang bersengketa dalam perceraian. Penonton diajak untuk melakukan *flash back* tentang pasangan yang bercerai tersebut. Penonton coba diajak jauh lebih dekat dengan sang idola mereka dengan tayangan yang rinci tentang kehidupan pribadi mereka.

Tidak hanya tema cerai dikalangan selebritis, tema perselingkuhan, tema hamil di luar nikah, kasus sengketa antara selebritis dengan manajer, konflik anak dan orang tua kandung adalah sebagian isu yang sering menjadi pusat perhatian atau menu utama infotainment. Infotainment, seakan telah merasuki kehidupan kita sehari-hari saat kita menonton televisi. Hampir takada batasan yang memagari kita dari kehidupan selebritis yang setiap waktu ditayangkan infotainment.

Anak-anak, pembantu rumah tangga, ibu rumah tangga, professional, mahasiswa menyimak infotainment. Televisi dikonsumsi tanpa batasan usia, jenis kelamin maupun status sosial. Tayangan Infotainment telah merasuki masyarakat penonton televisi. Infotainment menarik perhatian penonton, di dalam pesawat televisi itu yang dimunculkan mayoritas adalah para idola yang lebih akrab disebut selebritis.

### Artis, Infotainment, dan Modus Kerja

Artis dan infotainment saat ini seolah tak bisa dipisahkan. Ia serupa dengan dua sisi mata uang. Infotainment menjadi satu alat yang dirasa efektif untuk menjadikan seorang artis sebagai selebritis dalam waktu singkat. Selebritis merupakan sebutan para pekerja di dunia hiburan, terutama hiburan televisi. Ketika seorang artis sering tampil di acara infotainment kini bisa disebut selebritis, karena sudah dikenal oleh masyarakat. Padahal kancahnya di dunia hiburan belumlah apa-apa, belum banyak prestasi yang diraih. Tayangan infotainment membawa seseorang menjadi terkenal dalam sekejap dengan tingkah lakunya bukan dalam dunia hiburan, atau dalam ruang lingkup profesinya. Tidak karena prestasinya di dunia hiburan, namun intensitas tampil di tayangan infotainment.

Semua ini terjadi karena infotainment memang bukan berita. Infotainment tidak berpatokan pada nilai-nilai berita, yang mengandung beberapa unsur utama, yakni; 1). *Timeless*, faktor aktualitas merupakan dasar utama yang menjadi pertimbangan utama dalam penayangan berita. 2). *Proximity*, kedekatan secara geografis. Kejadian atau peristiwa yang berada di sekitar khalayak yang terjangkau siaran televisi. Faktor kedekatan juga dapat terjadi terhadap identitas pemirsa, misalnya bidang profesi, kepercayaan, usia dan lain-lain. 3). *Prominance*, menampilkan orang terkemuka atau terkenal. Peliputan terhadap orang-orang yang memiliki popularitas tinggi baik itu politik, agama, seniman atau tokoh militer. 4). *Consequence*, Sebagai konsekuensi atau akibat, yaitu segala sesuatu tindakan atau kebijaksanaan peraturan, perundangan, dan lain-lain yang dapat merugikan dan menguntungkan orang banyak. 5). *Human Interest*, kisah-kisah yang membangkitkan emosi manusia. Seperti lucu, sedih, aneh dan ironis. Berita yang menyentuh perasaan, pendapat dan pikiran manusia dan obyeknya bisa manusia, hewan atau benda-benda lainnya.

Bila melihat unsur-unsur berita di atas, infotainment jelas berbeda. Mereka bisa saja menayangkan sajian yang menampilkan sosok seorang artis yang belum dikenal banyak dan tidak bisa dijadikan berita. Tidak mengandung nilai berita. Seorang artis baru bisa saja membayar sebuah rumah produksi melalui produser atau tim kreatifnya untuk bisa tampil di infotainment secara berkala. Profil artis kemudian menjadi tema utama. Dengan demikian pemirsa akan lebih mengenal sosok artis baru tersebut.

Modus lain yang lebih dahsyat adalah bila artis tersebut mulai "menebar pesona" dengan menyebar gosip bahkan aib di layar kaca. Sensasi akan mempermudah artis tersebut menembus popularitas. Saat ini, keterikatan antara artis dan infotainment sangat erat sekali. Seorang artis tentu tidak ingin popularitasnya hilang begitu saja. Maka, mereka berusaha menggaet infotainment dengan banyak cara sebagai sebuah hubungan simbiosis mutualisme antar keduanya.

Norma jurnalistik dalam tayangan infotainment terasa lenyap. Setidaknya itu bisa kita periksa dari tayangan-tayangan infotainment yang muncul di layar televisi. Puluhan tim produksi infotainment, yang di antaranya adalah juru kamera dan "jurnalis" berlarian mengejar seorang artis yang sedang mengalami dilema dalam rumah tangganya. Sebut saja Nicky Astria yang dikejar-kejar oleh puluhan pekerja infotainment. Nicky Astria yang saat itu baru saja selesai sidang kasus perceraian, merasa terganggu oleh para pekerja infotainment yang terus menerus memintanya untuk memberikan keterangan soal masalah pribadinya.

Salah satu contoh ekstrem terjadi pada artis Ussy Sulystiowati yang sedang mengandung janinnya lima bulan. Ia sampai terjatuh dan tidak sadarkan diri ketika dikejar-kejar pekerja infotainment. Saat itu Ussy berusaha dikorek keterangannya oleh pekerja infotainment tentang perceraian dengan sang suami Yusuf Sugianto, seorang pengusaha kayu. Bahkan ketegangan artis dan pekerja infotainment kerap terjadi. Misalnya saat personil grup lawak Patrio, Parto menembakan pistol ke udara di sebuah rumah makan saat dia diserbu "wartawan" infotainment yang berusaha meminta keterangan tentang kasus poligami yang dilakukannya.

Dari contoh kasus di atas, jurnalistik sebagai kegiatan meliput, menyusun, dan menyebarkan berita kepada masyarakat seolah tidak mengindahkan norma. Norma dilanggar karena sosok artis terganggu hak *privacy*-nya. Pekerja infotainment tidak mengindahkan norma yang berlaku. Bahkan terakhir kasus pemukulan pekerja infotainment oleh artis sensasional Sarah Azhari sempat berakibat Sarah Azhari dilaporkan ke pihak kepolisian.

Berbeda dengan tayangan berita televisi yang menampilkan puluhan jurnalis yang mengejar nara sumber dari seorang pejabat negara tersangka koruptor. Para jurnalis berjibaku menahan laju nara sumber (*door stop*) pejabat tadi, untuk mendapatkan keterangan tentang kasus korupsi di departemennya. Keterangan pejabat yang korup penting, karena pejabat yang melakukan tindakan korupsi perlu diketahui publik. Pejabat pemerintah adalah bekerja untuk kepentingan orang banyak. Ini tentu tidak melanggar hak pribadi, karena pejabat yang melakukan korupsi telah melakukan tindakan yang merugikan pemerintah dan kepentingan rakyat banyak.

Menurut Veven Sp Wardana, pemerhati budaya dan televisi dalam tulisannya menyebutkan ada dua kerancuan -bahkan perancuan - dalam per-media-massa-an di Indonesia. *Pertama*, penggunaan terminologi *public*

*figure* (figur publik) bagi para artis. Padahal, jabatan yang sesungguhnya untuk figur publik adalah sosok yang mempunyai kaitan dengan kebijakan untuk masyarakat umum. Dia bisa walikota, atau anggota eksekutif lainnya, pengacara, polisi, para politikus, jajaran lembaga legislatif, dan seterusnya. Artis, galibnya, hanyalah terbilang sebagai pesohor. Kawentar. Atau dalam istilah yang sama-sama kawentarnya: selebritas. Soal ini pun banyak yang terancukan dan merancukan dengan cara menulis dan melafalkan menjadi "selebri(s)". Konsekuensinya, jika istilah "selebri(s)" lebih disepakati, pengindonesiaan atau pembumian kata asing yang berimbuhan "...ity" menjadi "...iti", maka kata "universitas" harus diganti menjadi universiti, sebagaimana "seksualitas", "sensualitas", "komoditas", "loyalitas" harus disebuatkan dan diubah menjadi seksualiti, sensualiti, komoditi, dan loyaliti.

Sementara itu, jika kita melihat cara kerja tim produksi infotainment, maka kita bisa menelusuri apakah mereka masuk kategori wartawan atau bukan. Umumnya, para pekerja infotainment berasal dari wartawan hiburan media cetak ibukota yang telah malang-melintang di dunia informasi sebagai wartawan dunia hiburan Ibukota. Untuk meningkatkan karir atau pun penghasilan, dunia televisi dijadikan batu loncatan untuk berkarya.

Beberapa produser mata acara infotainment yang diproduksi rumah produksi di antaranya adalah wartawan senior media cetak ibukota. Di antaranya bahkan telah memiliki rumah produksi sendiri. Cara kerja tim produksi pun tidak seberat tim peliputan berita televisi yang dilakukan stasiun televisi. Lalu, bagaimana mereka bekerja?

Seorang wartawan media cetak, yang telah lama bergelut di dunia hiburan memiliki banyak pengalaman dan relasi di kalangan artis. Dengan modal sebuah kamera standar *broadcasting*, dan logo mikropone sebagai identitas tayangan dalam sebuah organisasi rumah produksi dan mempunyai keahlian di bidang pengambilan gambar, penyiar radio untuk mengisi suara narasi (*voice over*) atau pembaca narasi, serta penulis naskah. Cukup dengan tim yang berjumlah lima orang saja sebuah tayangan infotainment bisa dilakukan dengan jam tayang seminggu satu kali. Namun ada juga wartawan yang bekerjasama dengan rumah produksi besar. Kerja sama yang dilakukan dengan bekerja sama seperti studio produksi, peralatan dan permodalan lainnya. Bahkan kini menjamur infotainment dari perusahaan tabloid hiburan yang telah eksis. Mereka memproduksi dan mendirikan rumah produksi untuk memproduksi tayangan Infotainment.

Cara kerja semacam ini tentu saja agak sulit mengejar kualitas. *Side Job*, kerja ganda yang dilakukan jurnalis hiburan media cetak ini banyak dilakukan pekerja infotainment. Selain bisa bekerja dan menulis di media cetak, wartawan tersebut *nyambi* memproduksi program infotainment. Berbekal pengalaman penulisan naskah berita hiburan di media cetak, tentu mereka tidak banyak menemui kesulitan ketika mengolah naskah-naskah



infotainment televisi. Bahkan tabloid atau berita hiburan di media cetak harian biasanya menjadi rujukan untuk tayangan infotainment.

Lantaran kebutuhan pekerja infotainment sangat besar akhir-akhir ini, maka mereka merekrut banyak "wartawan". Sehingga banyak pekerja yang sebelumnya tak memiliki pengalaman sebagai jurnalis terjun ke dunia infotainment. Wajar kalau mereka abai dengan cara kerja jurnalistik yang standar. Padahal, untuk menjadi wartawan atau jurnalis dibutuhkan keahlian yang khusus. Biasanya jurnalis itu sebelumnya mendalami ilmu jurnalistik di jenjang perkuliahan dengan memasuki bangku kuliah di jurusan Jurnalistik atau dalam ruang lingkup ilmu komunikasi. Sebuah fakta, wartawan media cetak, radio, televisi maupun internet dalam perekrutan wartawan mensyaratkan pendidikan minimal sarjana strata satu. Belum cukup dengan gelar kesarjana. Jurnalis sebelum bertugas dalam sebuah media, baik itu cetak ataupun elektronik sebelumnya akan di berikan pelatihan sebelum terjun ke lapangan. Pelatihan internal maupun eksternal. Pelatihan internal adalah pelatihan yang dilakukan oleh pihak perusahaan media sendiri, pemberi materi bisa dari redaktur senior di perusahaan tersebut. Pelatihan eksternal, dilakukan dengan melatih jurnalisnya di sebuah lembaga pelatihan swasta atau lembaga independen. Pihak media membayar kepada sebuah lembaga untuk melatih calon-calon jurnalisnya. Semua proses menjadi jurnalis ini tak banyak dilakukan oleh para "wartawan" infotainment.

## Etika Jurnalistik dalam Infotainment

Etika jurnalistik dalam faktanya banyak diabaikan para pekerja infotainment. Kaidah-kaidah jurnalisisme sebagai prinsip jurnalisisme tidak dijalankan sebagaimana mestinya. Jurnalisisme menganut asas bebas dan bertanggung jawab, namun bebasnya pekerja infotainment menggali informasi kerap melanggar hal ini. Semua dilakukan demi mendapatkan sebuah berita yang menarik.

Kedekatan antara pekerja infotainment dan artis, bisa saja memudahkan informasi dikorek sedalam-dalamnya. Apa yang terjadi setelah itu, tidak menjadi tanggung jawab para pekerja infotainment. Kerja jurnalistik yang baik sebenarnya bisa saja dilakukan oleh "wartawan" infotainment. Proses pencarian berita seperti pengumpulan data dan fakta seharusnya tetap dilakukan sesuai dengan standar operasional prosedur sebagai jurnalis. Proses wawancara di lapangan dengan artis biasa-biasa saja, namun dalam penyajiannya di layar kaca akan sangat berbeda dengan proses hasil wawancara di lapangan. Medium televisi yang singkat dan tidak bisa diulang-ulang oleh pemirsanya, bisa menyesatkan apabila produser, redaktur atau penulis naskah infotainment kerap memasukan opini dalam penulisan naskahnya.

Tayangan infotainment yang seringkali tidak mengedepankan lima informasi dasar penulisan berita; apa yang terjadi sebenarnya, kapan peristiwa terjadi atau kapan wawancara dilakukan, di mana peristiwa terjadi, bagaimana proses wawancaranya, seperti apa, dan mengapa wawancara itu dilakukan. Yang kerap dikedepankan adalah narasi (*voice over*) yang berlebih –membesar-besarkan masalah, apalagi masalah pribadi dan itu merupakan hak *private* seorang artis yang diungkapkan. Seperti dinyatakan Veven Sp Wardhana, Direktur Institute for Media and Social Studies (IMSS). Dia berpendapat, artis juga manusia yang memiliki ruang pribadi seperti manusia lainnya. Jadi, tidak seorang pun bisa menyentuh dan mengorek secara mendalam kehidupan pribadi mereka. Para pekerja *infotainment* seringkali mendapat kritik mengenai gaya liputan mereka, mulai dari persoalan *privacy* sampai cara-cara mengorek informasi yang dianggap sangat pribadi.

Fakta dilayar kaca, nara sumber yang seorang artis dipaksa untuk buka mulut dengan menyodorkan microphone hingga sedekat-dekatnya dengan mulut nara sumber. Cara-cara ini sangat mengganggu ruang pribadi seorang artis. Artis bisa tidak merasa nyaman ketika diwawancarai infotainment, apalagi selalu masalah pribadi yang ditanyakan. Sedangkan standar internasional tayangan berita televisi, microphone tidak menjadi sesuatu yang wajib untuk tampil di layar kaca. Microphone hanya sebagai media atau alat untuk proses perekaman suara (audio) bahkan logo microphone pun tidak usah tampil di layar layar kaca. Intinya, nara sumber akan lebih leluasa bicara bila microphone tidak mengganggu dalam memberikan pernyataan atau jawaban wartawan. Berbeda dengan tayangan infotainment, jelas di layar kaca puluhan microphone sebagai identitas tayangan infotainment berjejer di hadapan muka nara sumbernya. Jumlah microphone melebihi jumlah stasiun televisi swasta di Indonesia. Faktornya adalah setiap stasiun televisi bisa memiliki tayangan infotainment lebih dari lima merek.

### Produksi Mata Acara TV

Untuk memproduksi sebuah mata acara televisi biaya yang dibutuhkan cukup besar, walaupun itu dalam bentuk *tapeing* (rekaman). Apalagi untuk memproduksi program mata acara yang bersifat siaran langsung. Termasuk tayangan langsung berita. Dalam posisi ini, infotainment adalah salah satu mata acara televisi yang dibuat rekaman. Sekarang berkembang infotainment *interactive* yang menghadirkan presenter atau pembawa acara secara live di studio, contohnya acara Insert di TRANS TV. Sementara, kumpulan tayangan yang didapat merupakan hasil rekaman liputan sebelumnya.

Proses produksi siaran televisi melalui tiga tahapan, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dalam proses pra produksi, produser mata

acara akan melihat pada ketertarikan publik terhadap tayangan yang digemari. Tayangan yang digemari penonton televisi itu adalah tayangan yang akan menghasilkan keuntungan untuk pihak rumah produksi atau pihak stasiun televisi. Jika acara itu ternyata tidak digemari pengiklan yang disebut produsen, tentu mereka tidak akan memasang iklan. Pemasang iklan akan memilih tayangan yang banyak ditonton. Infotainment adalah salah satu tayangan televisi yang banyak menyedot iklan.

Produksi tayangan infotainment tidak serumit produksi acara televisi lainnya seperti sinetron, berita, dokumenter, kuis dan yang lainnya. Program infotainment jauh lebih mudah diproduksi. Tayangan infotainment diproduksi tidak semahal biaya *variety show* televisi lainnya. Mata acara konser dangdut yang disiarkan langsung dari studio atau lapangan sepak bola membutuhkan biaya yang sangat besar dan tim produksi yang lebih banyak dari pada tim kerja infotainment. Tim produksi infotainment hanya membutuhkan tidak lebih sepuluh orang saja. Berbeda dengan siaran langsung dangdut di lapangan bola, bisa membutuhkan tim produksi yang berjumlah ratusan orang. Seperti halnya berita, tayangan berita televisi sangat mahal biayanya. Liputan yang dilakukan tim peliput televisi tidak jarang harus menembus daerah-daerah yang susah dijangkau. Sebuah contoh, liputan pascatsunami di Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam, tentu tim peliput harus menjangkau daerah-daerah yang tidak bisa ditempuh dengan jalan darat, tim peliput menggunakan alat transportasi udara. Belum lagi itu untuk mengejar kecepatan, aktualitas siaran langsung kerap dilakukan stasiun televisi. Biaya untuk siaran langsung dari lokasi kejadian memerlukan biaya yang sangat mahal. Terlebih bila siaran langsung dan peliputan dilakukan di luar negeri, semisal peristiwa internasional. Tayangan eksklusif dan tayangan aktual jelas membutuhkan biaya besar.

Selain persoalan biaya, mata acara produksi televisi yang dilakukan secara serius tentu memiliki beban yang lebih berat dari pada infotainment. Sebuah tayangan produksi siaran televisi seperti Akademi Fantasi Indosiar (AFI) yang sempat fenomenal dan *Indonesia Idol* yang mengadopsi acara sejenis dari negeri Paman Sam Amerika Serikat. Ke dua acara tersebut membutuhkan tim produksi yang sangat banyak. Terakhir Kontes Dangdut TPI (KDI TPI). Perencanaan produksi acara jenis ini tidak segampang persiapan yang dilakukan infotainment.

Tim produksi sebuah mata acara pencarian bakat selain benar-benar menggunakan cara yang digunakan oleh pemrakarsa acara. Dalam hal ini adalah ide kreatif benar-benar mencontoh sebuah acara yang diproduksi stasiun televisi asing. Proses produksi seperti ini karena adanya keterikatan kontrak bahwa standar operasional produksi (SOP) tidak boleh berbeda dengan apa yang menjadi hasil pemikiran si empunya program tersebut, yakni rumah produksi yang dimiliki oleh pemodal dari luar negeri.

Berbeda dengan tayangan berita televisi. Sebuah tayangan berita televisi membutuhkan tim produksi yang cukup banyak dan ahli dibidang pencarian, pengumpulan, berita untuk ditayangkan dalam bentuk audio visual. Jurnalis televisi, kini banyak yang menyebut bagi wartawan yang bekerja untuk stasiun televisi. Menjadi jurnalis televisi tidak jauh berbeda dengan jurnalis cetak atau radio bahkan internet. Yang membedakan adalah medium televisi sebagai proses penyampaian pesan. Medium televisi menyampaikan pesan kepada khalayak secara audio dan visual. Menampilkan suara dan gambar.

Sebagai jurnalis televisi, dituntut mengerti tentang penyampaian pesan berupa gambar, tidak seperti radio atau media cetak. Gambar yang disampaikan harus dapat dimengerti secara cepat oleh penerima pesan. Gambar yang bercerita, dalam berita televisi selain naskah berita sebagai narasi. Gambar dinilai penting untuk menceritakan sebuah peristiwa. Berita di medium televisi singkat dan tidak dapat diulang.

Menurut Veven Sp. Wardana dalam bukunya *Televisi dan Prasangka Budaya Massa*, perbedaan yang paling tajam antara jurnalisme televisi dengan jurnalisme media cetak adalah: visualisasi jurnalisme televisi tidak statik. Justeru visualisasi inilah yang menjadi salah satu *magnitude* utama jurnalistik televisi. Bahkan visualisasi itu pun mampu hadir bersamaan dengan kejadian yang sedang berlangsung -seperti dalam siaran langsung.

Infotainment yang berada dalam jalur berita televisi adalah infotainment yang dapat menceritakan peristiwa di dunia hiburan tanpa ada rekayasa audio maupun visual. Infotainment yang benar adalah infotainment yang mengetengahkan berita-berita segar di kancah hiburan. Contoh, sebuah proses produksi film, video klip atau pentas musik beskala besar dan prestasi dari para pelaku seni. Semua itu masuk kategori berita yang disuguhkan tayangan infotainment yang berada dalam ruang lingkup berita televisi. Tidak menampilkan isu, gossip, atau rumors. Mata tayangan yang disiarkan benar-benar berdasarkan fakta. Bahkan tidak hanya fakta, tetapi aktualitas juga diperhatikan. Infotainment yang mengikuti kaidah jurnalisme yang benar sesungguhnya dibutuhkan pemirsa televisi kita.[]

## Daftar Rujukan

- Sudibjo Agus, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. 2004. Jakarta: ISAI.
- Deddy Mulyana dan Idi Subandy Ibrahim (Editor). 1997. *Bercinta dengan Televisi, Ilusi, Impresi, dan Imaji Sebuah Kotak Ajaib*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- William L. Rivers, Jay W Jensen dan Thodore Peterson. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana.
- Onong Uchyana Effendy. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Veven Sp. Wardana. 2001. *Televisi dan Prasangka Budaya Massa*. Jakarta: ISAI.

## Biografi Penulis

Yoki Yusanto, S.Sos dilahirkan di Bandung, 3 Mei 1979. Menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) Ilmu Komunikasi dari Fikom Universitas Islam Bandung (Unisba). Menjadi dosen luar biasa di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Untirta dan di Studi Televisi dan Film (STUFI) Bandung. Selain mengajar, ia juga pernah dan masih menjadi wartawan. Beberapa media massa tempatnya bekerja antara lain; Harian Rakyat Merdeka, Lativi dan Metro TV (sekarang). Alamat tempat tinggal di Jl. Melati No. 69 Komplek Ciampel Indah Padalarang, Kab. Bandung. Nomor kontak yang bisa dihubungi-081585091991, e-mail: yoki\_rm@yahoo.com.

Meneropong Dunia Komunikasi Masa Depan ✨

# Etika dan Profesionalisme Public Relations

July 2016



## Etika dan Profesionalisme Public Relations

Deviani Setyorini