

Sudut Pandang dalam Infotainment Sebuah Tinjauan Deskriptif

Oleh BUDIMAN AKBAR

Abstrak

Televisi sebagai salah satu mata rantai industri telah memainkan peran penting dalam memengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Besarnya peranan media ini ternyata dapat juga kita amati dari berbagai perspektif, mulai dari perkembangan bentuk televisi yang menjadi tren masa kini hingga pergeseran program-program siarannya yang konon tak terpisahkan dari nilai-nilai komersil. Salah satu program siaran yang diangkat dalam tulisan ini adalah infotainment yang nampaknya memiliki nilai komoditi cukup besar bagi beberapa stasiun TV. Lewat uraian yang cukup serius namun tetap entertaining, tulisan ini mencoba menawarkan suatu perspektif mengenai cara kita menilai sebuah program acara, khususnya infotainment. Elemen-elemen pembentuk makna dalam infotainment coba dijelaskan melalui beberapa teori, salah satunya adalah dengan mengomparasikannya dengan teori perspektif linier dan sintetik (dari da Vinci dan Alberti) yang biasanya dipakai dalam membaca lukisan.

Melihat bentuk televisi yang “jadul” (jaman dulu -red) yang dapat kita lihat dari informasi media internet -salah satunya, sepertinya tidak pas kalau televisi memiliki bentuk seperti sekarang ini. Tapi kecenderungannya sekarang ini malah kembali pada bentuk TV yang besar -hanya modifikasi plasma, membuat hal tersebut seperti kemasan tren yang dapat menaikkan citra rasa dan juga status si pemiliknya. Walaupun televisi tersebut lebih banyak hanya berfungsi sebagai pemanis interior didalam rumah.

Pergeseran bentuk dapat dibaca sebagai reaksi sosial masyarakat terhadap media ini agar selalu “dekat dihati”. Artinya dengan kata lain program-program yang terdapat pada televisi, dengan sendirinya telah menjadi bagian pemirsa setianya, yang kemudian hal ini dibaca sebagai gejala sosial yang merupakan dampak terhadap program-program yang tayang pada televisi. Meskipun hanya “kecil” dampak yang menyebabkan munculnya sisi yang dianggap baik oleh sejumlah masyarakat tertentu.

Dengan sangat jeli, produk-produk komersil melihat peluang dari dampak media yang ini. Bagaimana pada akhirnya, produk-produk memanfaatkan peluang yang ada dari dampak tersebut. Sehingga tidak hanya bentuk yang bergeser. Tetapi nilai dari program televisi pun pada akhirnya ikut pula bergeser. Program televisi merupakan pintu untuk masuknya produk-produk komersil. Berbondong-bondong produk masuk dan menjadi bagian dari sebuah program televisi, menjadikan media tersebut mau tidak mau, suka atau tidak suka, sebagai mata rantai industri.

$$\frac{\text{Televisi} + \text{Program}}{\text{Komersil}} = \text{Industri}$$

Kalau sudah seperti itu, maka program-program yang ada pada televisi, sudah terbagi dengan nilai komersialitas. Hal itu akan selalu seperti itu. Sangat kecil atau malah tidak ada sama sekali, program-

program televisi yang tidak terbagi dengan nilai komersialitas tersebut. Begitu pula pada program televisi *infotainment* yang menjadi pokok bahasan pada kesempatan kali ini.

Dari buku Penelitian Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang ditulis pada Desember 2005 oleh Bimo Nugroho, Teguh Imawan dkk, tercatat 180 tayangan *infotainment* pada stasiun Televisi Swasta Nasional. Dengan perincian sebagai berikut : SCTV (28), RCTI (23), Trans (23), Ibal (23), ANTV (22), TPI (19), TV7 (14), Indosiar (11), Metro (9), Lativi (8).

Terlepas dari data *infotainment* 2008 yang tidak dituliskan dalam kesempatan ini, maka dari data yang tercantum diatas ini dapat disimpulkan bahwa *infotainment* menjadi sebuah komoditas tontonan publik pada era Televisi Swasta Nasional saat ini.

Setelah menjadi komoditas tontonan publik, maka dengan sendirinya muncul Rumah Produksi (*Production House/PH*) yang memproduksi program acara tersebut. Perhitungan bisnis yang sangat menguntungkan dalam memproduksi program acara *infotainment*, mengakibatkan persaingan tidak hanya terjadi antara Rumah Produksi yang satu dengan Rumah Produksi yang lainnya. Tetapi beberapa tahun belakangan ini, stasiun TV Swasta Nasional juga ikut memproduksi program acara *infotainment* lewat sistem *In-House* yang ada pada stasiun TV. Hal ini menjadikan tolok ukur keuntungan memproduksi *infotainment* bisa dikatakan lebih dari cukup.

Sehingga *infotainment* pun semakin membanjiri jadwal acara stasiun TV Swasta Nasional, terutama pada jam-jam di pagi hari, siang hari dan sore hari. Yang kesemuanya hampir memiliki genre yang seragam, antara stasiun TV yang satu dengan stasiun TV yang lainnya. Hanya mungkin yang bisa dibedakan adalah karakter dari *host* atau presenter program. Ada yang berkarakter “komedian” dan santai, ada juga yang berkarakter sangat serius. Ada pula yang menampilkan kecantikan non kepandaian, atau yang mencoba “melucu” namun tak kunjung “lucu” dan lain sebagainya.

Lalu bagaimana dapat kita menilai *infotainment*

yang memiliki nilai dalam hal kebenaran yang ada didalamnya. Sangat sedikit (terkadang sulit) tentunya bila ditinjau pada sisi jurnalistik –diwakilkan pada kata info; informasi- yang terkandung didalam program *infotainment* itu sendiri.

Sedangkan bila ditinjau dari *entertainment* yang ada –berdasarkan *tainment; entertainment-*kemungkinan hal tersebut memiliki nilai yang dapat diukur, sejauh mana bentuk penyajiannya -kemasan- yang dimunculkan pada televisi dapat membentuk opini pemirsa. Atau bagaimana sudut pandang pemirsa merupakan representasi dari tayangan -cuplikan visual- yang muncul di televisi, yang tidak akan pernah terlepas dari campur tangan kreatornya –tentunya kreator itupun memiliki sudut pandang dalam masalah yang ada.

Dasar Adanya Sudut Pandang

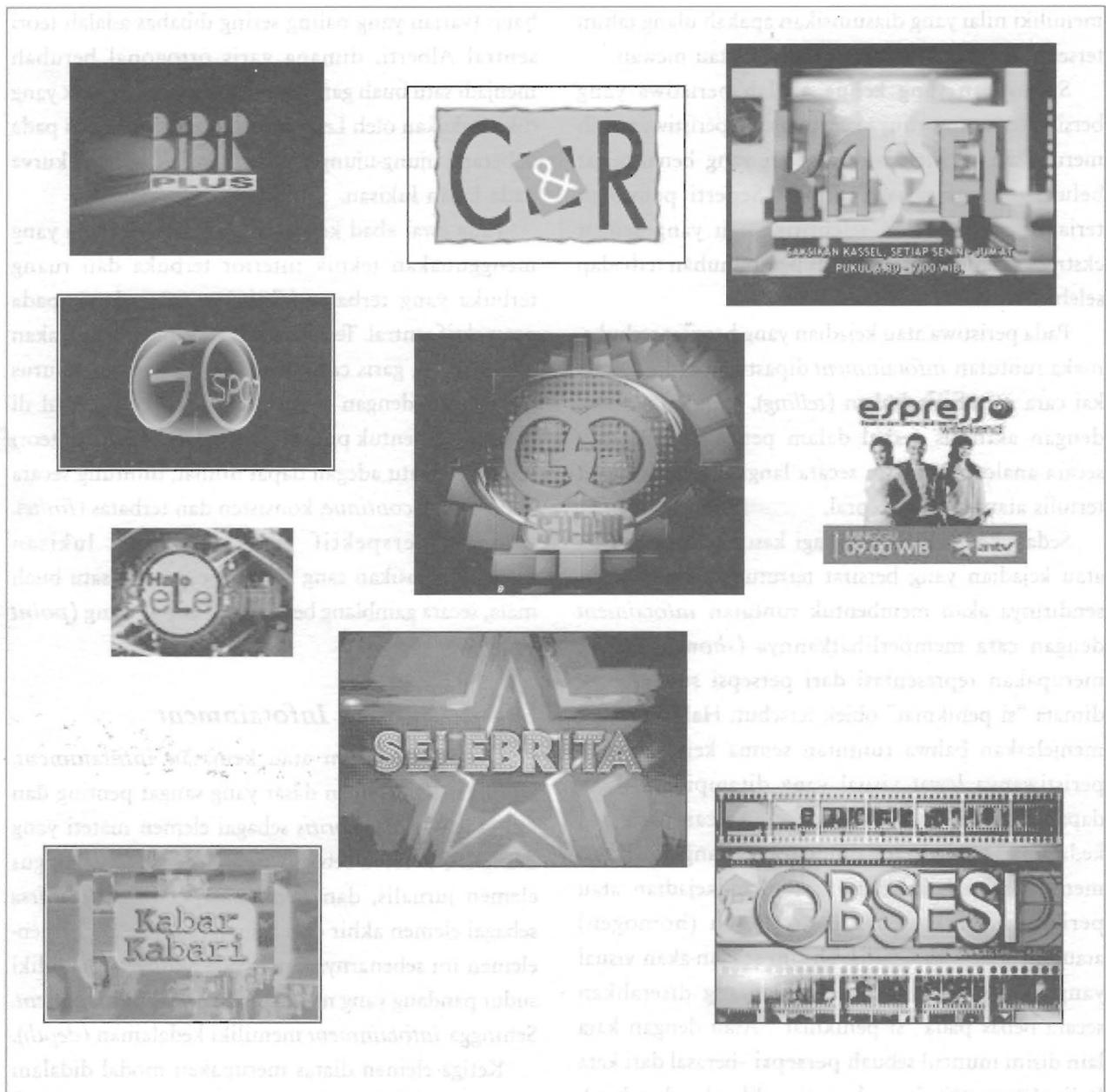
Dalam bentuk penyajian -kemasan- ini sebenarnya secara mendasar dapat dibedakan menjadi dua kemasan yang memiliki perbedaan. Yang pertama adalah runtutan peristiwa atau kejadian yang ditayangkan ditunjukkan melalui cara memberitahukan (*telling*) dan yang kedua dengan cara memperlihatkan (*showing*).

Ibarat media ekspresi antara novel dan lukisan. Novel lebih menunjukkan sebuah runtutan peristiwa dengan cara memberitahukan (*telling*). Sedangkan lukisan mendapatkan bentuk pemahamannya dengan cara memperlihatkan (*showing*).

Dengan kedua pendekatan tersebut, sebuah program *infotainment* menjadi memiliki ekspresi kemasan yang berbeda bentuknya. Kemudian yang menjadi pokok selanjutnya adalah bagaimana kedua bentuk ekspresi tersebut memang benar-benar terlihat dan diaplikasikan ke dalam program *infotainment*.

Pada kesempatan ini juga perlu digarisbawahi, selebritis menjadi subyek kemasan yang diutamakan pada setiap program *infotainment* yang ada.

Pada sebuah peristiwa yang terjadi kemudian diuraikan dalam program *infotainment*. Ada dua kasus atau peristiwa yang dapat dibedakan, yang



Gambar. Beberapa acara infotainment di stasiun-stasiun televisi swasta Indonesia.

pertama adalah peristiwa yang bersifat terbuka -kita sebut saja demikian, meskipun ada kemungkinan terdapat literatur yang menyebutnya berbeda, artinya kejadian sebenarnya adalah bentuk pemaparan dari peristiwa

yang terjadi. Misalnya peristiwa ulang tahun selebritis. Tetapi bukan berarti disini mutlak bahwa kejadian atau peristiwa yang dihadirkan tidak memiliki muatan/nilai pada isinya - dramatik. Bagaimanapun sebuah

kejadian atau peristiwa yang menjadi pokok program *infotainment* yang dihadirkan, tentunya memiliki muatan/nilai pada isinya. Pada kejadian atau peristiwa ulang tahun selebritis yang menjadi contoh, tetap

memiliki nilai yang diasumsikan apakah ulang tahun tersebut dirayakan secara sederhana atau mewah.

Sedangkan yang kedua adalah peristiwa yang bersifat tertutup, artinya kejadian atau peristiwa masih merupakan teka-teki atau misteri yang benar-benar belum terungkap jawabannya. Seperti penyebab terjadinya perceraian selebritis, atau yang sangat ekstrem sekalipun, yaitu kasus pembunuhan terhadap selebritis.

Pada peristiwa atau kejadian yang bersifat terbuka, maka runtutan *infotainment* dipastikan akan memakai cara memberitahukan (*telling*), yang kuat sekali dengan aktifitas verbal dalam penyajiannya, baik secara analogis ataupun secara langsung, baik secara tertulis ataupun secara oral.

Sedangkan sebaliknya, bagi kasus pada peristiwa atau kejadian yang bersifat tertutup, maka dengan sendirinya akan membentuk runtutan *infotainment* dengan cara memperlihatkan (*showing*), yang merupakan representasi dari persepsi suatu objek dimata "si penikmat" objek tersebut. Hal ini sangat menjelaskan bahwa runtutan semua kejadian atau peristiwanya lewat visual yang ditampilkan tidak dapat menentukan/menggambarkan secara pasti dari kedalaman hal-hal yang dituju (objek yang dimaksud menjadi sebuah kebenaran/jawaban kejadian atau peristiwa), baik secara menyeluruh (homogen) ataupun secara sistematis. Di sini seakan-akan visual yang dihadirkan membuat pola yang diserahkan secara bebas pada "si penikmat". Atau dengan kata lain disini muncul sebuah **persepsi** -berasal dari kata Italia, '*prospettiva*' yang berarti melihat keseluruhan).

Persepsi menjadi sebuah alat atau cara yang praktis dalam mengenali si objek dan si penikmat (subjek) terikat secara keseluruhan dalam sudut pandang yang sama.

Kesamaan ini merupakan sebuah sistem perspektif logika. Dimana jauh sebelumnya, pada jaman renaissance telah digunakan dengan dua prinsip dasar yang digunakannya dua prinsip dasar pada saat itu, yaitu : *linear* dan *sintetik*. Pada perspektif linear, garis ortogonal dibagi menjadi satu, dua atau tiga garis

batas (varian yang paling sering dibahas adalah teori sentral Alberti, dimana garis ortogonal berubah menjadi satu buah garis batas). Perspektif sintetik yang dikemukakan oleh Leonardo da Vinci, mengacu pada beberapa ujung-ujung paralel yang berbentuk kurva pada lahan lukisan.

Pada awal abad ke-15, banyak pelukis Italia yang menggunakan teknik interior terbuka dan ruang terbuka yang terbatas (*finite*) yang terdapat pada perspektif sentral. Teorinya seperti yang dikemukakan oleh Alberti, garis cahaya bergerak dalam garis lurus (berbalikan dengan teori linear) dan berkumpul di mata, membentuk piramida visual. Berdasarkan teori ini, jarak suatu adegan dapat dilihat, dihitung secara matematik -*continue*, konsisten dan terbatas (*finite*). Dengan perspektif logika, sebuah lukisan merepresentasikan sang penonton sebagai satu buah mata, secara gamblang berarti **sudut pandang** (*point of view*).

Sudut Pandang *Infotainment*

Dalam penyajian atau kemasan *infotainment*, memiliki tiga elemen dasar yang sangat penting dan saling terkait ; *selebritis* sebagai elemen materi yang diangkat, *kreator* sebagai elemen ekspresi sekaligus elemen jurnalis, dan *penikmat/penonton/pemirsa* sebagai elemen akhir dari tujuan (*audience*). Elemen-elemen ini sebenarnya yang pada akhirnya memiliki sudut pandang yang menjadi perspektif *infotainment*. Sehingga *infotainment* memiliki kedalaman (*depth*).

Ketiga elemen diatas merupakan modal didalam program *infotainment* sebenarnya yang ingin dipaparkan dalam tulisan ini.

Sama seperti halnya sebuah produksi audio-visual yang lain, memang ketiga nilai tersebut yang menjadi inti sirkulasi program *infotainment*. Ada materi, kemudian ada kreator yang mengemas materi tersebut dan kemudian ada pemirsa dari kemasan yang dihasilkan. Tidak ada sesuatu hal yang baru dalam lipatan program *infotainment*.

Walaupun tidak ada hal yang baru, program *infotainment* menjadi begitu menariknya bila ditelaah

lebih jauh lagi. Banyak sudut-sudut yang dapat diuraikan dalam program tersebut untuk menjadi sebuah pokok bahasan analisa. Baik dari segi teknis ataupun dari segi *content* (isi) program *infotainment* tersebut.

Tulisan sudut pandang ini, ada catatan kecil mengenai *infotainment* yang dikemas pada pendekatan terbuka (*telling*) dan tertutup (*showing*).

Yang pertama ada pada pendekatan terbuka (*telling*), yang sangat berperan penting didalam membentuk sudut pandang yang sarasannya adalah penonton/pemirsa program televisi ini. Adalah ada pada elemen selebritis. Kenapa?

Selebritis memerankan dirinya seolah-olah diliput oleh para kru *infotainment* dalam sebuah aktifitas atau permasalahannya. Padahal bukan begitu sebenarnya. Bisa saja terjadi hukum logika terbalik, dimana selebritis dengan sengaja mendatangkan kru *infotainment* untuk meliput dirinya pada aktifitas tertentu. Sehingga kreator hanya mementingkan dimensi selebritis yang telah mendatangkannya bukan pada dimensi kreatifitasnya. Kasus-kasus semacam ulang tahun selebritis, bisa saja menjadi tolok ukur dalam hal ini. Atau katakanlah seorang selebritis yang bercerai, kemudian melakukan ritual dengan membuang benda kesayangannya ke laut.

Disini si selebritis memainkan sudut pandang pada penontonnya. Bahwa dirinya benar-benar tidak menginginkan perceraian terjadi. Karena selebritis sadar akan norma yang masih ada di mata masyarakat memiliki nilai absolut. Perceraian dipandang sebuah norma yang tidak baik. Sehingga untuk menjaga hal tersebut, strategi sosial harus dipertunjukkan oleh

selebritis dengan caranya masing-masing.

Kemudian yang kedua ada pada pendekatan tertutup (*showing*). Dalam hal ini yang sangat berperan penting ada pada elemen kreator, terutama pada bagian penyuntingan/editing. Kenapa ?

Kreator pada pendekatan ini sangat emosional memainkan peranannya. Dimana gambar-gambar yang ditampilkan menunjukkan posisi atau keberadaan kreator untuk membentuk sudut pandang pada pemirsa. Bagaimana teknik penyajian atau kemasan *infotainment* dapat dimainkan sesuai dengan selera si kreator. Selera si kreator inilah yang sebenarnya membentuk persepsi penonton. Atau dengan kata lain kreator telah memberikan pendapatnya melalui potongan-potongan gambar yang muncul pada program *infotainment*. Sudut pandang penonton pun terbentuk. Pada kasus-kasus perceraian pasangan selebritis misalnya, dimana pemirsa menginginkan kebenaran dari sebuah permasalahan perceraian selebritis tersebut. Siapa yang salah?

Seringkali kreator memberikan potongan gambar yang tidak seimbang. Jumlah potongan gambar sangatlah mempengaruhi sudut pandang penonton/pemirsa di rumah. Entah itu jumlah potongan gambar si isteri lebih banyak ataupun sebaliknya, jumlah potongan gambar si suami lebih banyak. Namun dalam persentasi yang ada, potongan gambar si isteri selama ini ditampilkan dengan bahasa gambar yang lebih banyak dibandingkan dengan si suami. Atau walaupun sama jumlah gambar yang ditampilkan, ada efek khusus yang dimainkan oleh kreator.