

Infotainment, Gaya Indo atau Amrik?

NARATAMA RUKMANANDA*

naratamatv@yahoo.com

ABSTRAK

"infotainment diluar televisi, disajikan dalam ruang karya jurnalistik visual yang mengagungkan nilai aktual, faktual dan "trust". Bukan sekedar "pengumuman" atas informasi yang cenderung satu arah, kurang faktual dan "untrust".

KATA KUNCI

infotainment, program TV, jurnalistik video

ABSTRACT

"infotainment outside the television, presented in a work of visual journalism that exalts the value of the actual, factual and "trust". Not just another "announcement" of information which tended in one direction, less factual and "untrust".

KEYWORD

infotainment, TV program, video journalist

Suatu hari, seorang teman mengirim pesan lewat inbox Facebook. Dengan bahasa gaul ala Olga Pesbuker, sang teman ini bertanya: "Bro, kok bisa sih bikin infotainment Hollywood, tiga menit tapi cepet, padat dan nggak kayak infotainment TV lain. Artis nyalon aja sampai satu segment boo... Emang tiga menit pack berapa berita sich, akyu diajari duonk?" Wah..., saya sempat diam, maksudnya apa ya? Setelah pikir dua kali, oh saya tahu maksudnya. Pasti sang "bro" teman ini menonton paket *Pop Culture News*, yang saya produseri dan tayang di salah satu stasiun televisi Indonesia. Paket *Pop Culture News* ini dikirim langsung dari Amerika lewat satelit atau *streaming online*, isinya seputar dunia *entertainment, life-style, edutainment* dan *pop*

culture mulai dari selebs Hollywood sampai para tokoh dan publik figur Amerika yang meng"inspirasi" publik dalam dunia serba instan dan digital ini. Durasinya pendek, tidak lebih dari tiga menit, tapi isinya memang padat dengan bahasa visual yang cepat dan dinamis.

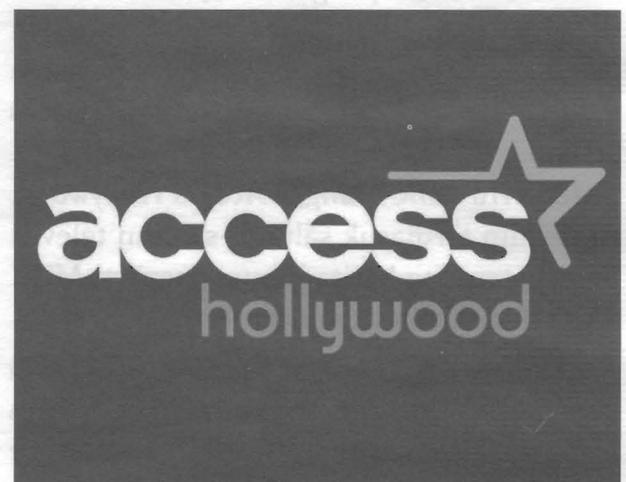
Presenter yang membawakan *pop news* inipun harus gaul, *up to date*, dinamis dan *to the point*. Jadi, *tone* antara bahasa presenter, *voice over*, *direct sound* dan *vox pop* harus sama dengan gaya editing visual maupun *background* musiknya. Paket ini kemudian dijahit sebagai bagian dari segmen program *Infotainment* di layar televisi Indonesia, lengkap dengan *host-tag* dari studio di Jakarta.

Lalu saya *reply* saja inbox ini. Berhubung

saya jarang nonton *Pesbuker* yang lucu dan kocak itu, ditambah ritme jam kehidupan yang berbeda di dua benua (di Jakarta malam, di Amerika pagi), tentu saja saya tidak bisa me-reply dengan bahasa gaul ala bahasa Olga atau Rafii. Saya cuma bisa reply, “Yes bro, kalau konsepnya *highlight*, 1 menit itu bisa 4 *news*. Kalau bukan *highlight*, maksimal durasi *footage* gambar adalah 10 detik harus di cut! Tapi tergantung momentnya bro...”, gitu kira-kira tulisan saya. Langsung teman saya reply balik, “Oh begetu. wah kalau disini pake editing seperti di amrik, bisa *rempoong* editor gw. Pan kejar tayang bro...”. Membaca reply ini saya cuma bisa senyum-senyum sendiri karena saya pikir pasti bukan editornya yang *rempoong*, tapi stasiun televisinya yang *rempoong*. Apalagi kalau unsur *mellow* drama hilang dari layar kaca, bisa ambruk tuh angka peringkat rating. Kalau ambruk, produsernya bisa tidak digaji, dan seterusnya....

Sebenarnya, adakah perbedaan antara *Infotainment* di Indonesiadengan *Infotainment* di Amerika? jawabannya ada dua, (1) beda tapi (2) tidak beda. Dalam bahasa lain bisa dibilang sebagai “Serupa tapi tak sama” atau dalam bahasa *Pesbuker* “Mirip uehhh...”

¹² Mungkin kita kaji dahulu terminologi *Infotainment*. Dalam kamus wikipedia yang beredar diruang media maya disebutkan bahwa: “*Infotainment* is “information-based media content or programming that also includes entertainment content in an effort to enhance popularity with audiences and consumers.”[1] It is a neologistic portmanteau of information and entertainment, referring to a type of media which provides a combination of information and entertainment”. Penjabaran Wikipedia ini bisa dibilang cukup akurat walaupun tidak semuanya tepat. Dengan menggunakan kalimat “Information-based on content or programming” cenderung menunjukkan bahwa *Infotainment* hanyalah merupakan produk “pengumuman” atas berita hiburan untuk menaikkan popularitas stasiun



televisi dan peringkat rating dalam survei penonton.

Padahal, *infotainment* diluar televisi, di-

sajikan dalam ruang karya jurnalistik visual yang mengagungkan nilai aktual, faktual dan “trust”. Bukan sekedar pengumuman” atas informasi yang cenderung satu arah, kurang faktual dan “untrust”.

Di sinilah perbedaan muncul antara kemasan *Infotainment* ala televisi Indonesia dengan program-program sejenis ala televisi Amerika. Coba kita kaji lagi. Bila dipenggal maka kata *Infotainment* adalah penggabungan antara dua kata, Info dan Entertainment. Dua kata ini digabung menjadi *Infotainment*. Begitu analogi secara “gampang”. Lalu beberapa produser *Infotainment* pun bilang: “ini adalah program tentang informasi yang menghibur”. Sementara produser lain bilang, “ini adalah program informasi tentang hiburan”. Di sinilah karena pemahaman harafiah logika berpikir bebas terhadap arti sebuah kata, menjadikan pemahaman kata *Infotainment* menjadi salah persepsi. Dan kalau sudah salah persepsi, karya *infotainment* pun menjadi hambar dan membosankan. Itulah mengapa, di Amerika maupun di Eropa, program-program dengan konten ala *infotainment* ini tidak disebut sebagai *Infotainment* tetapi sebagai *Entertainment News*. Puluhan program sejenis muncul di layar televisi kabel, teresterial, *video on demand*, bahkan *online TV*. Beberapa program yang terus bertahan dirating papan atas adalah *Entertainment Weekly (Channel EW)*, *TMZ*, *XTra (ABC)* hingga *Access Hollywood*. Ini belum termasuk saluran-saluran televisi khusus tentang berita hiburan seperti *MTV*, *TV Guide* dan *Fashion Channel*.

Dengan penggunaan kata *News* setelah kata *Entertainment*, maka jelaslah bahwa program-program selebs dan *pop culture* ini bukan cuma sekedar “pengumuman atas informasi” tapi “pemberitaan tentang dunia hiburan yang aktual, faktual dan *trust*”.

Walaupun berita yang disajikan masih dianggap gosip atau belum pasti, tetapi berita itu tetap mempunyai kekuatan jurnalistik

dengan menghadirkan sumber-sumber berita dengan nilai akurasi yang tinggi. Sumber ini didapat dari berbagai *sources*, mulai dari *statement* para artis, reportase langsung dari lokasi, saksi mata hingga rekaman video momental. Dan ada satu lagi, wartawan Paparazzi. Para juru foto dan *video journalists freelance* terus mencari dan merekam semua fakta-fakta sebagai sumber berita yang paling aktual dan akurat. Dan yang menarik, hasil jepretan atau rekaman video ini dijual dengan sangat mahal kepada para produser *Entertainment News*, karena disinilah kompetisi rating terus berpacu. *Networking* antara wartawan Paparazzi dengan media dan para selebs menjadi sangat penting agar konten pemberitaan hiburan bukan sekedar gosip murahan.

Belakangan, dengan kemajuan zaman digital, *sources* untuk pemberitaan hiburan berkembang tidak hanya soal cinta dan perselingkuhan, melainkan juga menampilkan berita-berita positif, inspiratif dan mendidik. Apalagi, ketika budaya pop semakin deras memasuki ruang-ruang kehidupan publik, maka berkembanglah program-program bernuansa edukatif tapi tetap tentang dunia hiburan. Ini dijumpai dengan format produksi *one man show: Video Journalist* yang sesuai dengan perubahan teknologi, seperti *docutainment*, *edutainment*, *cooking-tainment*, *docu-reality* hingga ke *science-tainment*.

Saya ingat benar, dalam liputan “Red Carpet” di ajang Academy Awards, Piala Oscar di Hollywood, saya bertemu dengan puluhan wartawan cetak, foto, website, dan video “tanpa nama”. Mereka adalah para *Paparazzi Freelancers* yang menjual karya-karya mereka ke berbagai *channel* dan program-program *Entertainment News*. Mereka bahkan saling kenal dengan para Selebs yang *sliweran* di atas karpet merah memamerkan gaun fashion dari desainer papan atas. Hitungan *new coverage* adalah perdetik! Sekali jepret, langsung di-upload ke *hard-drive* dan dikirim ke berbagai media yang menjadi klien mereka. Prinsipnya

“siapa yang lebih dulu mendapatkan gambar, bakal dibayar mahal”. Dalam hitungan detik juga, para produser *Entertainment News* yang *shooting live* di atas karpet merah, bisa langsung mendapatkan B-Roll dari berbagai *sources*. Hasilnya, konten menjadi lebih banyak, akurasi tinggi dan faktual langsung dari lokasi. Saat itu, saya merasa benar-benar berada di tengah lautan *Entertainment News* yang menyajikan berita hiburan sebagai *hard news*, bukan lagi sekedar *Infotainment*.

Lalu apakah terminologi *Infotainment* dalam industri televisi kemudian hilang dan tidak dipakai lagi? Jawabannya, tentu tidak. Saya pikir format ini tidak akan pernah hilang tapi harus berasimiliasi dengan dunia digital yang mempunyai percepatan sangat tinggi.

Hal ini dijawab juga oleh *content provider* Apalya Technology, sebuah perusahaan penyedia konten bagi berbagai *outlet* media di seluruh dunia. Apalya yang berkantor di India ini, menyadari bahwa terminologi *Infotainment*, sesungguhnya hanya populer di kawasan Asia, terutama Asia Tenggara dan Asia Selatan. Untuk itu, dalam website “jualan konten program”, Apalya membuat kategori konten *infotainment* dengan deskripsi sebagai berikut, “*Infotainment is the mainstay of information that you gather from all across the world. If it is about information, then it is not just news, but interesting features and enriching documentaries as well*”. Apalya kemudian memasukkan *channel-channel* dalam kategori *Infotainment* seperti *Discovery Channel*, *Animal Planet* dan *History TV*. Tidak ada satupun *channel* tentang *selebs* atau *pop culture*. Ini semakin memperjelas posisi *infotainment* yang harus terus bergerak, lentur dan mempunyai *indepth stories* dengan dukungan riset dan narasumber yang pas dengan topik yang dibahas.

Kalau begitu, adakah persamaan antara *Infotainment* di Indonesia dengan *Entertainment News* di Amerika? Jawabannya “banyak loh”. Dari sisi konten, sama-sama soal *celebrities*, *life style* dan *pop culture*.

Dari sisi presenter, serupa tapi tak sama. Kalau di Indonesia memakai presenter Indra Herlambang, di Amerika ada Mario Lopez, sama-sama keren, *cosmopolite* dan *fashionable*. Dari sisi desain artistik untuk studio, hampir tidak ada bedanya, sama-sama memakai *ultimate studio* dengan *multi screen* dengan beragam layar dan *layer*. Apalagi dari sisi desain grafis, karya-karya kreatif desainer grafis Indonesia bahkan lebih bagus daripada desain grafis di Amerika.

Lihat saja *opening tune*, *bumper* hingga *bridging splash*, semuanya digarap dengan sangat apik, kreatif dan berdimensi tinggi. Jadi, tidak ada bedanya. *It's all about entertainment tv...*

Kembali ke laptop. Kembali ke inbox facebook. Kali ini saya mau *reply* ke temen saya. Isinya begini, “*Bro, di Indo atau Amrik, infotainment sama aja deh. Contentnya sama, cuma di Amrik lebih Newsy. Nah, kalau di Indo segmennya suka dipanjangin, ato ceritanya diulur-ulur, itu karena infotainment ada tiap hari, tiap channel, tiap jam, jadi ya remmpooonggg booo...*”.

REFERENSI

Apalya Technologies: <http://www.apalya.com/>

TMZ: <http://www.TMZ.com/>

Liputan VOA- Red Carpet Oscar 2010, 2011 & 2012, Hollywood. California

Entertainment Weekly: <http://www.ew.com/>

www.kasakusuk.com

Wikipedia: <http://www.wikipedia.org/>

*Penulis Produser/Sutradara Televisi