

## KOMODIFIKASI KHALAYAK (*AUDIENCE*) DALAM *RATING* TELEVISI : Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Politik

*Santi Indra Astuti, S.Sos., M.Si<sup>1</sup>*

Sekarang ini, kita hidup dalam kepungan televisi. Nyaris setiap jam hidup kita diisi oleh televisi. Riset khalayak Survey Research Indonesia (SRI) 1998 mencatat, rata-rata orang Indonesia betah menonton televisi tidak kurang dari 5 jam setiap hari<sup>2</sup>. Dengan perilaku menonton seperti ini, bisa dipastikan bahwa televisi tidak cuma berkibrah di ruang-ruang publik, tetapi juga memasuki mimbar-mimbar keluarga, menembus hingga ruang-ruang privat individu. Televisi juga tak hanya muncul mengisi fungsi informasi. Namun sekaligus membawa fungsi hiburan dan persuasif, sebagai pelapor sekaligus pengonstruksi realitas, yang merefleksikan sekaligus mendefinisikan identitas kita. Televisi, pendek kata, telah menjadi bagian dari keseharian kita, dengan seluruh laku budayanya.

Dalam kondisi demikian, bahasa televisi menjadi obrolan kita sehari-hari,

termasuk perbincangan mengenai acara-acara favorit di televisi. Bicara soal standar favorit sebuah acara, bagi penonton, ukurannya adalah sejauh mana acara tersebut bisa memenuhi kebutuhannya—entah itu dalam kerangka fungsi hiburan, intelektual, maupun spiritual<sup>3</sup>. Bagi stasiun televisi, ukurannya jadi berbeda. Nilai favorit sebuah acara ditentukan oleh *rating* atau tepatnya pemeringkatan *rating*.

Tabloid Citra, menyambut momen penganugerahan *Panasonic Award*<sup>4</sup>, menyebut-nyebut tiga acara dengan peringkat *rating* tertinggi: *misteri/supranatural*, *infotainment*, dan kriminalitas. Kenyataan memperlihatkan, stasiun-stasiun televisi swasta kini berlomba-lomba menayangkan jenis-jenis tayangan semacam itu untuk ikut serta memperebutkan kue iklan yang dihasilkan dari peringkat *rating* tertinggi tersebut. Antara iklan, *rating*, dan khalayak rupa-rupanya terdapat suatu korelasi positif. Semakin

<sup>1</sup> Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada M. Iqbal, alumni Jurnalistik yang juga mengangkat epistemologi sistem *rating* dalam skripsinya. Dari diskusi dalam proses pembimbingan skripsi, penulis termotivasi untuk mendalami pula permasalahan *rating*, hingga pada akhirnya menginspirasi penulis untuk menyajikan makalah ini. Kendati demikian, penulis merasa perlu menegaskan perbedaan sudut pandang maupun perspektif analisis yang digunakan dalam mencermati persoalan *rating*. Dalam skripsi berjudul "Problematika *Rating* Televisi (Suatu Studi Epistemologi dengan Pendekatan Interpretif mengenai Pengukuran Khalayak Televisi yang Menjadi Indikator Kelayakan Program Acara di Televisi)," Iqbal menggunakan pendekatan Anti-Metode Feyerabend sebagai teori substantif. Sedangkan dalam makalah ini, penulis menggunakan perspektif Ekonomi Politik sebagai teori substantif.

Penulis adalah dosen di Fikom UNISBA, Bandung, sedang belajar di Program S2 UI.

<sup>2</sup> Bandingkan dengan rata-rata waktu yang dihabiskan orang Amerika untuk menonton televisi pada tahun yang sama: 'hanya' 2,5 jam ! (Dikutip dari artikel Nursyawal "Sensor atau *Self-Regulated*" dalam HU Pikiran Rakyat edisi Rabu, 30 Juni 2004).

<sup>3</sup> Pemenuhan fungsi spiritual yang dilakukan media bagi khalayak menjadi bagian dari kajian *cultural studies* yang mencermati interseksi antara media, budaya, dan religi. Hoover dan Lundby membahasnya secara komprehensif dalam *Rethinking Media, Religion, and Culture* (1997).

<sup>4</sup> Tabloid Citra edisi September 2003.

banyak khalayak menonton suatu program, semakin tinggi *rating* program itu, maka semakin banyak iklan yang dapat diraup.

Dengan logika korelasi semacam itu, penulis tertarik untuk mengangkat masalah *rating* ditinjau dari perspektif ekonomi politik dalam makalah ini. Ketika *rating* dikaitkan dengan (pilihan) khalayak, yang di sisi lain terkait pula dengan aspek *profitability* media, maka, seperti apakah kiranya peta hubungan yang mengerangka *rating* dalam produksi maupun distribusi program televisi? Ketika stasiun-stasiun televisi swasta ramai-ramai memproduksi dan menayangkan acara demi mengejar perolehan *rating* yang tinggi, resiko macam apa yang bakal terjadi, terutama bagi program televisi sebagai bentuk *cultural goods* bagi kepentingan *public sphere*<sup>5</sup> yang dicita-citakan Habermas? Kurang lebih, demikianlah permasalahan yang hendak diangkat dalam makalah ini, yang ditujukan untuk menyoal *rating* sebagai standar *performance* media, dalam pasar media.

### A. *Rating* dari Perspektif Ekonomi Politik: Beberapa Tinjauan

Makalah ini hendak membedah persoalan *rating* dari perspektif ekonomi politik. Karena itu, penting kiranya memahami terlebih dahulu konsep-konsep yang akan diteliti, apa yang dimaksud dengan perspektif ekonomi politik, dan bagaimana melakukan analisis dengan pendekatan ini.

Konsep yang akan diteliti adalah *rating*. Mengutip Webster dan Lichty (1991), *rating*, dalam konsepnya yang paling sederhana, “... is the percentage of persons or household tuned to a station or program out of the total market population.” Ghazali (2003:87) menjelaskan lebih lanjut, *rating* mengacu pada pemeringkatan berdasarkan berapa banyak jumlah pemirsa atau pendengar

sebuah program yang ditayangkan suatu lembaga penyiaran dari waktu ke waktu. *Rating* diperoleh dari riset khalayak yang umumnya dilakukan oleh perusahaan yang memang khusus bergerak di bidang itu. Salah satunya, yang cukup terkenal, adalah *AC Nielsen*. Istilah lembaga penyiaran di sini tidak cuma dimaksudkan untuk televisi, tapi juga radio. Namun, penggunaan *rating* lebih banyak diadopsi dan dimanfaatkan oleh masyarakat pertelevisian. Para pemilik stasiun radio, terutama di daerah, masih enggan memanfaatkan *rating* karena dinilai tidak mewakili populasi pendengar mereka, atau mengandung bias dalam merepresentasikan data dan kecenderungan khalayak pendengar<sup>6</sup>. Karena itu, makalah ini juga difokuskan untuk menyoal *rating* dalam lembaga penyiaran televisi, dan tidak menyentuh *rating* pada dunia radio.

Dalam keseharian pergaulan kita dengan televisi, istilah *rating* digunakan secara meluas, terkadang bahkan menimbulkan *salah kaprah*. Ketika sebuah acara dikatakan memiliki *rating* 1, ini berarti acara tersebut ditonton atau didengar oleh 1 x jumlah pendengar atau pemirsa yang dianggap diwakili oleh satu orang ini. Jadi, jika seorang responden dianggap mewakili 1 juta anggota populasi, maka acara yang memiliki nilai *rating* 1 dalam kurun waktu tertentu diasumsikan dikonsumsi oleh 1 juta orang. Pengertian nilai *rating* ini berbeda dengan pengertian peringkat *rating*. Ketika sebuah acara dikatakan ‘berperingkat *rating* ke satu’, maka itu artinya acara tersebut, setelah dibandingkan dengan acara-acara lain sejenis (atau tidak sejenis), menduduki peringkat pertama dalam perolehan jumlah penonton. Nilai *rating*nya otomatis menduduki peringkat tertinggi. Itu sebabnya, *rating* kerap diterjemahkan pula sebagai ‘pemeringkatan’ (Ghazali, 2003).

<sup>5</sup>*Public sphere*, ringkasnya, dimaknai sebagai ruang tempat publik bertukar wacana dengan bebas.

<sup>6</sup>Fakta ini terlihat ketika penulis mengikuti diskusi seputar “Riset Khalayak” bagi para praktisi radio yang diselenggarakan oleh UNESCO di Bandung (1993).

Konsep lain yang perlu dijelaskan adalah perspektif ekonomi politik sebagai pendekatan untuk menganalisis sistem *rating* dalam makalah ini. Mosco (1996:25) dalam bukunya *Political Economy of Communication* menyebut ekonomi politik sebagai “... *the study of social relations. Particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources.*” Terdapat setidaknya dua varian ekonomi politik: (1) Varian Liberal mengkritik merkantilisme yang tidak efisien dan tidak produktif, karena itu *concern*-nya adalah bagaimana menciptakan pasar yang efisien dan produktif; (2) Varian Kritik yang melontarkan kritik terhadap liberalisme, karena itu *concern*-nya adalah bagaimana menyeimbangkan kekuatan institusi dan teknologi (Kritik-Institusional), bagaimana mengembalikan manusia ke dalam ruang diri yang sesungguhnya (Kritik-Marxian), dan bagaimana mengakhiri monopoli kapitalisme dan menggantikan struktur media dalam model yang lebih berpihak pada kepentingan publik (Kritik-Neo Marxian). Bertitiktolak dari pemikiran-pemikiran dalam tradisi intelektual Kritis, para teorisi ekonomi politik kritis menganggap bahwa ruang sosial bukanlah sesuatu yang terberi begitu saja, melainkan sebuah realitas yang diisi dan dikonstruksi oleh benturan kepentingan pelbagai pihak. Itu pula yang terjadi dalam *state* (yang dimaknai sebagai ruang perbenturan antara kepentingan publik dan pasar, atau antara kepentingan kelompok dominan dan kelompok subordinan), dan pasar media (yang dimaknai sebagai ajang konflik kultural, mewujudkan antara perbenturan kepentingan publik dan pasar, atau, lagi-lagi, antara kelompok dominan dan kelompok subordinan).

Konsep ketiga yang perlu dijelaskan adalah **komodifikasi**. Mengutip Mosco (1996), komodifikasi adalah transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Komodifikasi merupakan salah satu *entry process* untuk memahami bagaimana fenomena media yang ada dimaknai dari

perspektif ekonomi politik kritis. Secara ringkas, komodifikasi memperlihatkan proses bagaimana produk-produk kultural dikerangka sesuai dengan kepentingan pasar—ini terlihat dari perubahan nilai guna menjadi nilai tukar yang dikerangka pasar dan diatribusikan kepada objek.

Makalah ini mengambil perspektif ekonomi politik kritis sebagai pendekatan untuk menganalisis *rating*. Yang menjadi pertanyaan utama bukanlah bagaimana *rating* dapat difungsikan secara efektif dan efisien dalam pasar media, serta bagaimana *rating* mampu meningkatkan *revenue* perusahaan. Melainkan, menyoal *rating* dalam konteks produksi makna di televisi. *Area of concern* makalah terletak pada ekonomi politik produk-produk kultural, di mana program televisi dimaknai sebagai produk kultural. Proposisi dasarnya adalah bahwa produksi makna tidak lepas dari benturan kepentingan-kepentingan sosial—senada dengan pernyataan Golding et al. (1992) ‘*The production of meaning as the exercise of power.*’ Pertanyaan lanjutannya, dikaitkan dengan nilai dan pemeringkatan *rating* sebagai ukuran produksi program televisi, berkisar seputar kontrol terhadap produksi kultural: apakah sistem *rating* membatasi, atau justru membebaskan *public sphere*, ketika pemeringkatannya dijadikan ukuran standar *performance* media?

Pendekatan kritis dalam studi ekonomi politik untuk menganalisis sebuah masalah dicirikan oleh tiga karakter sentral: holistik, historis, dan praksis. Bersifat **holistik**, artinya meneliti secara menyeluruh interelasi antara dinamika sosial, politik dan budaya dalam suatu masyarakat, dan menghindari kecenderungan untuk mengabstraksikan realitas-realitas sosial dalam teori ekonomi atau politik. **Historis**, artinya berusaha menjelaskan secara memadai bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan posisi dan peranan media komunikasi dalam sistem kapitalisme global. Bersifat **praksis**, artinya mempunyai perhatian pada segi-segi aktivitas manusia

yang bersifat kreatif dan bebas, dalam rangka mengubah keadaan, terutama di tengah arus besar perubahan sosial: kapitalisme (Sudibyo, 2004:7). Dua karakter tambahan lainnya adalah **orientasi terhadap filosofi moral**—*not just what is, but also 'what ought to be'*. Selain itu, menaruh **perhatian pada dampak kapitalisme** dan sejauh mana dampak ekonomi pasar terhadap pola distribusi produk budaya dan keberagaman bentuk serta struktur pemaknaan sosial.

James Curran (1992), dikutip oleh Sudibyo (2004:9) menguraikan lebih lanjut empat aspek sejarah yang menjadi fokus dalam tradisi kritis studi ekonomi politik media, yaitu (1) pertumbuhan media; (2) perluasan jangkauan perusahaan dalam industri media; (3) proses komodifikasi informasi; (4) perubahan peran negara dan intervensi pemerintah. Sesuai dengan tuntutan *nature* kajian ekonomi politik, maka langkah-langkah pembahasan yang akan dilakukan dalam makalah ini adalah sbb. Pertama, akan dibahas sejarah munculnya *rating*. Kemudian, akan dibahas bagaimana *rating* menjadi instrumen ekonomi dalam mengerangka standar program televisi—yang *notabene* adalah *cultural goods*. Selanjutnya, pembahasan akan dikaitkan dengan proses komodifikasi khalayak—penulis beranggapan, dalam sistem *rating*, bukan informasi yang diperjualbelikan, melainkan khalayak. Praktik ini memunculkan kecurigaan adanya gejala komodifikasi khalayak—perubahan khalayak menjadi benda bernilai tukar yang bisa disubstitusikan sesuai dengan hukum-hukum pasar. Pembahasan lantas diakhiri dengan diskusi seputar *rating* dalam kaitannya dengan *public sphere*: apakah *rating* membatasi, mengontrol, atau justru membebaskan *public sphere*.

## B. Sejarah *Rating*: Pada Mulanya adalah Sejarah Media elektronik

Pembahasan seputar sejarah diberlakukannya sistem *rating* dalam pasar media, sesungguhnya tak bisa dilepaskan dari sejarah pemfungsian media massa secara

meluas dalam kehidupan publik. McLuhan menyatakan media adalah *the extension of men*—perpanjangan tangan manusia—dalam menyerap realitas. Media berhasil mengatasi kendala ruang dan waktu yang umumnya membatasi kapabilitas fisik manusia saat lingkup dunia sosial kian melebar. Belakangan, tak sekadar menjadi cermin realitas, media juga diasumsikan punya kekuatan untuk mengonstruksi realitas sosial (Carey, 1988 : halaman 652 & 116). Dengan kekuatan-kekuatan sedemikian besar, tak heran jika perhatian para ilmuwan sosial mulai diarahkan pada efek-efek media dalam kehidupan manusia. Jadi, tidak hanya pada bagaimana memanfaatkan media semaksimal mungkin.

Di Amerika Serikat, Presiden Hoover dan kelompok studi medianya, merinci lebih dari 150 efek spesifik media (dalam hal ini adalah radio), mulai dari menggiatkan olahraga pagi sampai menghomogenisasi budaya regional. Nama lain yang patut disebut adalah Frank Stanton, Hadley Cantril, dan Gordon Allport. Stanton berjasa mengembangkan metode untuk mengkaji perilaku khalayak dalam menyimak radio. Cantril dan Allport pada 1935 mulai melakukan riset psikologi radio. Kemudian, Stanton dan Cantril, dalam tahapan fase pertemanan intelektual mereka selanjutnya, mulai mengembangkan riset untuk mempelajari metodologi-metodologi pengukuran radio. Pada akhirnya, kiprah mereka dikukuhkan dengan berdirinya the *Princeton Radio Research Project*, yang berpindah ke Universitas Columbia, dua tahun kemudian, menjadi Biro Riset Sosial Terapan yang sangat disegani itu (Webster & Lichty, 1992). Inilah cikal bakal pemunculan sistem *rating*.

Di sisi lain, media elektronik kian berkembang memasuki fungsi-fungsi yang sebelumnya tidak tersentuh. Pada awalnya, media elektronik hadir sebagai sebetuk inovasi teknologi yang kemungkinan pemanfaatannya diarahkan pada faktor budaya (memperluas jaringan dan jangkauan komunikasi untuk mengintegrasikan masyarakat) dan faktor politik (memperluas

jangkauan indoktrinasi ideologi). Belakangan, media massa elektronik ternyata menyimpan potensi ekonomi yang tak kalah besarnya, atau bahkan besarnya melebihi potensi ekonomi media cetak. Media elektronik pun memasuki era baru: industri bisnis media dengan orientasi ekonomi.

Masuknya media massa dalam bisnis industri media akhirnya memunculkan konsekuensi: terbentuknya struktur segitiga yang menghubungkan media dengan tiga institusi kunci dalam masyarakat: publik, state, dan market. Curran menambahkan, aspek penting yang mempengaruhi proses sejarah ini juga muncul dari inovasi (kemajuan teknologi) dan privatisasi (respons atau berbagai bentuk intervensi yang meningkatkan kapasitas pasar dalam industri komunikasi dan informasi, maupun dalam peningkatan kapasitas pelaku pasar untuk melakukan ekspansi bisnis).

Idealnya, media mengembangkan kesetimbangan hubungan dengan ketiga institusi kunci yang telah disebutkan di atas: publik, state, dan market. Kenyataannya, media dengan cepat merespons kebutuhan pasar—lebih cepat daripada mengembangkan hubungan dengan variabel-variabel lainnya (state, publik). Dalam konteks relasi *media market*, industri media memang memiliki karakteristik yang unik. Seperti diungkapkan oleh Picard (1989) “... *media industries operate in a dual product market ... they create one product but participate in two separate goods and services markets.*”<sup>7</sup> Dua produk yang memisahkan pasar barang dan jasa itu adalah *audience market* yang melayani produk media berupa informasi-hiburan, dan *advertiser market* yang melayani akses pada khalayak.

Dengan struktur *media market* semacam ini, kebutuhan akan data seputar khalayak, mulai dari kuantitas jumlah, kualitas psikografi/gaya hidup, sampai perilaku

menyimak program, menjadi kebutuhan absolut bagi para pengiklan maupun *media buyer*. Semua itu dapat dipenuhi dengan diciptakannya sistem *rating*—sistem untuk mengukur khalayak media. Dengan mengetahui data-data khalayak seperti tercermin dalam *rating*, media dapat menginformasikan kekuatannya membuka ruang bagi produser/pengiklan guna mengakses khalayak. Sejak itu pula, sistem *rating* mendominasi pemeringkatan program-program media elektronik—radio pada mulanya, disusul dengan televisi yang terus digunakan hingga kini.

### C. *Rating*: Sistem yang Memerjualbelikan Khalayak

Dalam struktur *dual market system*, industri media melayani dua jenis pasar: pasar khalayak lewat penyajian program-program media dan pasar pengiklan dengan menjual akses kepada khalayak. Praktik ini diterjemahkan lewat produksi dan distribusi program yang dapat sebanyak-banyaknya menarik pemirsa (pasar khalayak). Sedangkan dalam *advertiser market*, yang terjadi adalah jual-beli *airtime* untuk menayangkan iklan-iklan produk. Bagaimana cara pengiklan mengetahui jumlah potensial khalayak media (alias konsumen potensial) yang dapat dijangkau oleh iklannya (dalam berbagai bentuk)? Sistem *rating* akan memberikan datanya. Seperti telah diungkapkan sebelumnya, nilai *rating* mencatat banyaknya penonton yang menyaksikan suatu program. Sementara peringkat *rating* memberi keterangan seputar program-program mana saja yang memiliki peringkat *rating* tertinggi. Stasiun televisi kemudian menetapkan tarif *airtime* yang berbeda-beda, disesuaikan dengan ‘komoditas’-nya. Otomatis, akan berkembang kategori-kategori seperti *prime*

<sup>7</sup> Dikutip dari diktat mk. Ekonomi Politik “Media Economics Analytical Framework: Intro Political Economy.” Dedy N. Hidayat (2004).

*time* dan *regular time*. Tarif penayangan spot jadi berbeda-beda. Pengiklan tinggal membelinya, disesuaikan dengan anggaran dan tujuan pemasaran produk. Demikianlah hakikat pasar yang tercipta antara media, khalayak, dan pengiklan, yang terhubung serta dilanggengkan oleh sistem *rating*.

Siapa saja yang berkepentingan dengan pasar ini—dengan kata lain, siapa saja pengguna data-data *rating* ini? Secara umum, yang paling berkepentingan dengan implikasi finansial data-data *rating* adalah pemilik dan manajer media, juga pengiklan. Tapi secara rinci, Webster dan Lichty (1992) menyusun klasifikasi pemakai *rating* sbb:

- 1) Pemakai *rating* pertama adalah stasiun/ lembaga penyiaran yang menjual *airtime* pada pengiklan untuk meningkatkan pendapatan. Pendapatan radio diperoleh dari para pengiklan lokal. Pendapatan stasiun televisi bersumber dari pasar spot nasional dan lokal. Network juga bergantung pada pendapatan iklan. Jaringan kabel dan sindikator relatif tidak terlalu bergantung karena mereka mendapatkan pemasukan pula dari para pelanggan yang berlangganan kabel ataupun stasiun yang menggunakan program sindikasi. Kendati demikian, bagi kedua institusi bisnis media itu, tetap saja pemasukan iklan merupakan salah satu sumber pendapatan yang signifikan.
- 2) Pemakai *rating* kategori kedua adalah para investor dan perwakilan-perwakilannya. Mereka berkepentingan terhadap data-data *rating* karena proyeksi terhadap *rating* khalayak adalah elemen kritis dalam pengambilan kebijakan.
- 3) Pemakai *rating* pada lapis ketiga adalah ekonom-ekonom profesional. Mereka menggunakan data *rating* untuk membantu pembentukan kebijakan komunikasi. Kelompok terakhir ini besar jumlahnya, keanggotaannya juga beragam. Secara tipikal, mereka mempelajari bagaimana individu—melalui

pemilikan, pembelian, dan penjualan properti—memberi kontribusi pada operasional *marketplace*. Beberapa risetnya berfokus pada *buying and selling audiences*—jual beli khalayak!

Hal yang terakhir ini menimbulkan pertanyaan. Apakah sesungguhnya yang diperjualbelikan dalam sistem *rating*? Data-data *rating*-kah? Atau *airtime*? Bukan keduanya. Jawabannya adalah **khalayak**. Webster dan Lichty (1992) menegaskan, khalayak adalah komoditas yang berharga. “*They are (audiences) are a critical component in the media’s ability to make money, and frequently determine whether a particular media operator succeeds or fails.*”

Lebih lanjut lagi diungkapkan, sebagai komoditi, khalayak memiliki sifat-sifat yang sama dengan komoditi lainnya: dibeli, dijual, *perishable*—sewaktu-waktu juga dapat menghilang, atau disingkirkan, ketika dinilai tidak lagi punya potensi ekonomi. Ini misalnya terjadi ketika program-program tertentu, kendati kualitasnya bagus, tiba-tiba saja ditiadakan dengan alasan peringkat *rating*nya rendah, atau nilai *rating*nya kecil. Seperti komoditi lainnya, para analis mencoba untuk mengetahui apa yang menentukan nilai-nilainya. Setidaknya, yang bisa direfleksikan dalam harga—per kepala.

Sebagaimana komoditi lainnya, nilai ekonomi khalayak media juga ditentukan oleh *supply* dan *demand*. Korporasi dan organisasi menuntut waktu bagi penayangan iklan mereka, media lantas menyuplainya. Ketika ekonomi meningkat dan pendapatan korporat tinggi, banyak studi memperlihatkan bahwa belanja iklan juga cenderung meningkat.

Agar menarik, dan punya nilai jual, khalayak media juga dikemas agar ‘cantik’ dan punya ‘daya tarik’ bagi pengiklan. Maka, khalayak secara rutin dikategorisasi oleh demografi dan atribut geografi. Mereka juga disegmentasi oleh perilaku psikografi dan *product-purchasing*. Logikanya: segmen

yang langka menjadi komoditas yang *valuable*. Semua aspek *supply-and-demand* ini bermain dalam pasar yang dikonstruksi media dan pengiklan, juga biro riset yang mengeluarkan data-data *rating*, ketika menentukan nilai seorang khalayak. Akhirnya, semua faktor tersebut akan disajikan dalam kalkulasi harga (misalnya, CPM atau *cost per minute*) untuk media elektronik tertentu.

Mekanisme *demand-and-supply* memperlihatkan terjadinya proses komodifikasi khalayak—bagaimana khalayak diberi atribut nilai tukar, dan diperjualbelikan dalam pasar media. Khalayak dalam perspektif *market media* dengan demikian didefinisikan sebagai komoditas. Namun, definisi khalayak semacam ini tidak bisa diterima oleh perspektif ekonomi politik.

Perspektif ekonomi politik mengonsep khalayak dengan cara berbeda. Perilaku pasar yang hanya berkepentingan dengan nilai khalayak selaku komoditas memperlihatkan tendensi eksploitasi khalayak sebagai objek komoditas. Webster dan Lichty mengungkapkan, dalam perspektif ekonomi politik, khalayak yang dimaknai sebagai komoditas pada dasarnya dianggap memproduksi suatu *real value*, seperti layaknya karyawan, buruh atau pekerja yang membanting tulang di sebuah pabrik, menghasilkan barang atau jasa yang ditukar dengan keringat mereka. Namun, apakah bisa diterima, menonton televisi menjadi suatu ‘pekerjaan’? Lantas, jika khalayak memang dianggap bekerja, karena mendatangkan profit bagi media, apakah mereka telah menerima kompensasi yang adil? Jika media mampu mengekstraksi beberapa jenis nilai dari khalayak, dan mendapatkan keuntungan yang menghidupi media dari situ, tanpa kompensasi sama sekali bagi khalayak, apakah ‘dengan demikian khalayak telah dieksploitasi? *Rating* ada untuk kepentingan media dan pengiklan dalam kerangka *market*. Bukan untuk kepentingan khalayak. Dalam produksi program media, jelas-jelas khalayak telah ‘ditinggalkan’ oleh stasiun televisi dan tidak menerima kompensasi yang adil. Satu-

satunya alasan stasiun televisi memproduksi program bukanlah untuk memenuhi kebutuhan khalayak, tetapi semata-mata untuk menarik perhatian khalayak, sehingga perilaku menyimaknya bisa dijual kepada pengiklan dalam bentuk poin *rating* yang setinggi-tingginya.

#### D. Implikasi Sistem *Rating* bagi *Public Sphere*

Logika *supply* dan *demand* mengerangka khalayak sebagai komoditi, yang tidak menerima kompensasi selayaknya dari media. Media di sini telah bertindak selaku kelas kapitalis yang mengeksploitasi perilaku budaya khalayak tanpa kompensasi yang adil. Persis seperti pemilik pabrik mengeksploitasi buruhnya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Lantas, apa implikasi semua ini bagi penciptaan *public sphere* yang dicita-citakan oleh para teorisi media?

Pertama-tama, mari kita pahami terlebih dahulu konsep-konsep terkait dengan *public sphere* sebelum menganalisis implikasi sistem *rating* terhadap tujuan penciptaan *public sphere*. Konsep *public sphere* berangkat dari pemikiran Jurgen Habermas (sekitar 1962). Konsep ini merujuk pada praktik pertukaran pendapat dan diskusi seputar isu-isu masalah sosial yang bersifat umum. Konsep ini juga berhubungan dengan pembentukan kesadaran publik, tepatnya kesadaran yang bukan sekadar prinsip abstrak, melainkan sesuatu yang sifatnya inheren secara kultural dalam kehidupan sehari-hari. Dengan terciptanya *public sphere*, diasumsikan tercipta ruang opini di mana setiap wacana dapat muncul secara bebas. Melalui cara ini, publik dapat dicerdaskan karena memiliki banyak alternatif pemikiran dalam mengambil keputusan.

Media massa dalam perspektif yang sangat ideal adalah pencerminan *public sphere*—*a free marketplace of ideas*—di mana setiap isu dari berbagai sisi kepentingan didiskusikan oleh berbagai kalangan

menggunakan saluran media massa. Konsep seperti ini baru bisa diaktualisasikan jika terdapat *diversity of ownership* dan *diversity of content* (McQuail, 1992). Juga, tak kalah penting, adanya keluasaan dan kebebasan publik untuk mengakses media.

Dikaitkan dengan keberadaan media elektronik sebagai wujud dari lembaga penyiaran, prinsip-prinsip dasar yang harus dipertahankan untuk menciptakan *public sphere* yang sehat dan ideal adalah:

- (1) Prinsip Kebebasan Berekspresi
- (2) Prinsip Frekuensi Milik Publik (harus dilindungi negara sebagai representasi publik)
- (3) Prinsip Demokrasi.

(Nugroho, 2004)

Implikasi negatif dari sistem *rating* yang digunakan secara meluas untuk menstandarisasi program televisi sebagai *cultural goods* bersumber dari pelanggaran atas prinsip Demokrasi. Mengapa demikian? Jika di ranah politik, demokrasi dijalankan dengan sistem multipartai yang melambangkan keragaman komunitas. Untuk ranah penyiaran, dituturkan Bimo Nugroho yang anggota Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), demokrasi dijalankan dengan sistem *diversity of ownership* (keberagaman pemilik) dan *diversity of content* (keberagaman isi).

Kini, bayangkan yang terjadi ketika *rating* digunakan sebagai standar kelayakan produksi dan distribusi produk kultural di televisi. Setiap stasiun berlomba menyusun program demi mengejar pencapaian *rating* yang tinggi. Jalan yang paling mudah adalah menjiplak program-program yang *rating*nya terbukti tinggi. Maka, isi program televisi dari satu stasiun ke stasiun lain nyaris seragam. Ini bisa terlihat dari dominasi tema tayangan misteri/supranatural, kriminalitas, dan infotainment di televisi kita. Tidak ada alternatif acara lain yang mencerdaskan. Di sini, *diversity of content* telah terancam.

Lebih jauh lagi, terancamnya *diversity of content* menimbulkan masalah kultural yang cukup serius. Ghazali (2003) mengungkapkan,

muatan televisi pada akhirnya menimbulkan kesenjangan kultural. Ini terlihat dari materi siaran stasiun televisi nasional (11 stasiun) yang sangat *Jakarta-minded*. Perhatikan saja betapa hebohnya para peserta audisi *Akademi Fantasi Indosiar* (AFI) dan *Indonesian Idol* di daerah-daerah meniru gaya artis-artis ibukota atau bintang-bintang mancanegara. Persoalannya bukan semata-mata karena lokasi 11 stasiun televisi itu berada di Jakarta. Melainkan karena yang ditonjolkan stasiun televisi adalah bagaimana mengoptimalkan potensi khalayak sebagai konsumen. Pada kondisi sedemikian rupa, cita-cita menciptakan *public sphere* yang sehat tinggal angan-angan belaka.

## E. Penutup

*Rating* bagaimanapun hanyalah sebuah metode untuk mengetahui efektivitas siaran bagi semua bentuk penyiaran. Ketika sistem *rating* diadopsi untuk mendefinisikan kelayakan distribusi dan produksi program televisi, maka yang terjadi adalah komodifikasi khalayak dan penghambaan media pada konstruksi *market*, alih-alih melayani kepentingan publik. Implikasinya, terancamnya *diversity of content* (keberagaman isi) yang pada gilirannya kelak mengancam terciptanya *public sphere* yang ideal. Pada kondisi seperti ini diperlukan campur tangan pemerintah dan pihak-pihak terkait, baik melalui perundang-undangan maupun instrumen institusi lainnya, untuk menyelamatkan ruang publik dan khalayak dari produk kultural yang tidak mencerdaskan karena diproduksi demi kejaran pencapaian nilai dan peringkat *rating* semata. Apa yang telah dirintis oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dengan UU Penyiaran yang membolehkan munculnya Lembaga Penyiaran Publik, hendaknya didukung sepenuhnya guna mengimbangi kooptasi lembaga penyiaran komersial dalam ruang-ruang publik lewat struktur pasar yang didukung; antara lain oleh sistem *rating* (000).

## DAFTAR PUSTAKA

- Carey, James W. 1988. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge
- Ghazali, Effendy. 2003. *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran*. Jakarta: Dept. Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Hidayat, Dedy N. *Media Economics Analytical Framework: Politik Economy*. Pasca Komunikasi UI. Jakarta.
- Hoover dan Lundby, Kenneth R. dan Knut. 1997. *Rethinking Media, Religion, and Culture*. London: SAGE Publications.
- Iqbal, M. 2004. Problematika *Rating* Televisi Suatu Studi Epistemologi dengan Pendekatan Interpretif mengenai Pengukuran Khalayak Televisi yang Menjadi Indikator Kelayakan Program Acara di Televisi. Skripsi, Fikom Unisba.
- Jostein, Gripsrud. 1999. *Television and Common Knowledge*. London: Routledge
- Mc Quail, ed. 2002. *Mc Auail's Reader in Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication's.
- Mosco, Vincent. 1996. *Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Nugroho, Bimo. 2004. Dari Sebuah Langit yang Terbuka. Tulisan pengantar untuk buku *Ekonomi Politik Media Penyiaran* karya Agus Sudibyo, LkiS, 2004
- Nursyawal, 2004. Sensor atau *Self-Regulated*. *Pikiran Rakyat*, 30 Juni.
- Patton, Michael Quin. 2002. *Qualitative Research & Evaluative Mothed's*. 3 rd ed. London: SAGE Publication.
- Sudibyo, Agus. 2002. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jogja: LKIS.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogya: LKiS.
- Tabloid Citra edisi September 2003.
- Webster, Andrew dan Lichty, 1992. *Rating Analysis*. New York: LEA.

# DAFTAR PUSTAKA

Carry James W. 1988. *Communication in Culture: A Study on Media and Society*. New York: McGraw-Hill.

Charli Effendi. 2003. *Konsep dan Praktek Perencanaan Jarkas Dept. Han Kominfo*. TSP 01.

Hidayat, Dedi N. Media Komunikasi Analisis Perencanaan Politik. *Economic Paper Kominfo*. III Jakarta.

Hoover dan Jambry, Kenneth F. 1997. *Rebuilding Media and Culture Publications*.

Idral, M. 2001. *Prinsip dan Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Indonesian Police Academy. 1992. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2002. *Qualitative and Quantitative Methods in Police Research*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2003. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2004. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2005. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2006. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2007. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2008. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2009. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2010. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2011. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2012. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2013. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2014. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2015. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2016. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2017. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2018. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2019. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2020. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2021. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2022. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2023. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2024. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

Indonesian Police Academy. 2025. *Police Science and Self-Regulation*. Jakarta: IKIP.

