

MENELAAH TABIAT INDUSTRI TELEVISI RATING SUDAH JADI TAUHID

Abdullah Khusairi¹

ABSTRACT

Rating program is the average viewer to program expressed as a percentage of the group sample or total potential. The rating point program is based on the smallest unit of time one minute. Rating required for television stations to measure the success of an event and is closely related to the success of advertisers rating to "monotheism" is inevitable, to mention the focus of all current television program objectives. Recognized or not, in fact, any new impressions, emulated by other broadcasters. Finally booming and people accept there was a critical and agrees.

Key word: *rating program, media, jurnalisme*

A. Pendahuluan

Kita berada pada musim jurnalisme rating. Jurnalisme televisi yang menghamba pada kepentingan industri. Dimana keuntungan mudah diraih, ketika sebuah program mendapat perhatian pemirsa. Banyak ditonton, banyak meraup iklan, yang artinya, meraih laba sebanyak-banyaknya.

Ada apa dengan rating? Rating sangat menentukan masa depan sebuah program di stasiun televisi. Karenanya, prosuder dan *crew* program bahu membahu membuat siaran paling

¹ Dosen mata kuliah ilmu kalam dan jurnalistik pada Fakultas Dakwah IAN Imam Bonjol Padang

kreatif yang dapat dinikmati dan menarik perhatian pemirsa dan juga pemasang iklan. Di sinilah titik dimana para orang-orang kreatif sering tergelincir dari nilai-nilai ketimuran, perundang-undangan serta norma-norma yang seharusnya dibangun oleh media massa. Karena mengejar rating, lembaga penyiaran sering abai dengan aturan dan tanggung jawab sebagai media massa (UU No.32, 2002). Fenomena ini dapat dicermati dalam siaran sehari-hari, materi program siaran sering kali melanggar nilai-nilai luhur yang harusnya dihormati.

Berbahayanya, penghambaan terhadap rating seperti ini juga masuk ke ranah program *news*. Isu, peristiwa yang aktual, mutakhir, langsung dikupas hingga tuntas sesegera mungkin. Pada waktu bersamaan, muncul pengamat anu, pengamat itu. Lembaga penyiaran makin sulit disebut untuk independen, mengedepankan kepentingan umum. Untuk beberapa kasus ditemui, persaingan dalam pemberitaan kelihatan kentara. Ada kepentingan yang menyatu dalam ruang public, kepentingan politik media dan politik praktis (<http://media.kompasiana.com>).

1. Teknis Rating

Bagaimana rating itu didapatkan? Rating didapatkan melalui proses panjang, dilaksanakan oleh sebuah lembaga independen yang kerjanya fokus untuk melihat fenomena media. Salah satu lembaga tersebut adalah AGB Nielsen Audience Measurement Indonesia.

Ketika pihak berkepentingan ingin mengetahui banyaknya pemirsa yang menonton suatu program pada waktu tertentu. AGB Nielsen Audience Measurement Indonesia akan melakukan survei dengan peralatan yang telah disiapkan. Diukur melalui persentase pemirsa yang menonton program tertentu dibandingkan dengan program-program lainnya dalam periode

waktu yang sama. Jika rating sebuah program rendah, bisa jadi pilihannya tidak meneruskan program, karena diyakini merugi, juga ada yang tetap meneruskan. Tanpa mengharapkan rating. Hal ini tergantung pada tujuan utama dari lembaga penyiaran tersebut.

AGB Nielsen Media Research memakai sistem TAM (Television Audience Measurement). Pengambilan data dilakukan melalui dua sistem, yaitu online dan *offline*. Pada sistem online, data diambil setiap malam melalui sistem telepon yang diset secara otomatis dan dihubungkan dengan sistem pengolahan data sentral di kantor AGB Nielsen Media Research. Sistem *online* ini dilakukan untuk penarikan data harian (*daily rating*) di kota Jakarta, Bandung, dan Surabaya (<http://www.agbnielsen.net>).

Sedangkan rumah panel yang masih *offline* di kota lainnya akan didatangi petugas *Liaison Officer* untuk mengganti modul (alat perekam data) setiap hari Minggu untuk data kepemirsaaan hari Minggu hingga Sabtu pada minggu sebelumnya. Dalam konteks ini, TAM tidak dapat mengukur kualitas acara, ia hanya mampu menghasilkan program apa dan channel apa yang paling banyak disaksikan pemirsa yang diberikan alat tersebut. Ini dikaitkan dengan suka atau tidak suka pemirsa.

TAM dipasang dari rumah-rumah yang memiliki pesawat televisi dalam kondisi berfungsi dengan baik. Semua rumah tangga di 10 area survei AGBNielsen memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi panel melalui penyaringan dan pemilihan dengan *metode stratified random sampling* (penarikan sampel secara acak bertingkat yang dimulai dari tingkat kota hingga ke tingkat RT/Rukun Tetangga; dari masing-masing RT terpilih dipilih satu rumahtangga untuk menjadi panel). Dengan demikian, tidak ada satu rumahtangga pun yang dapat

mengajukan diri untuk menjadi panel. Sebagai imbalan atas partisipasi sebagai responden AGBNielsen, panel mendapatkan poin setiap bulannya. Panel dapat memilih hadiah – yang berupa perabot rumahtangga, seperti timbangan, pan, setrika, tea set, dinner set, panci, kompor, blender, dsb – dari katalog AGBNielsen berdasarkan poin yang dikumpulkan. Semakin lama waktu kerjasama, semakin besar poin yang bisa dikumpulkan. Nilai nominal hadiah yang diberikan tergantung pada jumlah poin tersebut.

Metode Stratified Random Sampling dengan langkah awal memilih 50 unit rumah tangga dalam lokasi yang memiliki TV dan berada pada lokasi yang berdekatan dikelompokkan dalam sebuah *Primary Sampling Unit* (PSU). Kemudian, rumah-rumah dalam interval tertentu didata demografinya. Kemudian hasil pendataan tersebut dikompilasi, dan dipilih secara acak rumah tangga untuk dijadikan panel dengan mempertimbangkan proporsi umur, gender. Proporsi populasi didapatkan dari hasil TV Establishment Survey.

TV Establishment Survey merupakan survei yang dilaksanakan secara tahunan dan bertujuan untuk: 1). Menetapkan ukuran dan profil demografi penduduk yang memiliki televisi di kota-kota yang dijadikan target Peoplemeter, juga karakteristik penerimaan televisi serta detail kepemilikan barang-barang rumah tangga dari rumah-rumah di area-area itu. 2). Untuk mengidentifikasi variabel-variabel demografik untuk penghitungan jumlah populasi yang sebenarnya dan proyeksi selama pembuatan TV rating. Juga untuk mengetahui jumlah total masing-masing variabel. 3). Untuk membentuk kelompok rumah tangga menjadi panel Peoplemeter. 4). Untuk menetapkan atau meninjau variabel kontrol dan matrix kontrol untuk pemeliharaan panel.

Survey AGBNielsen mencakup 10 kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin. Tingkat penyebaran panel didasarkan pada survei awal atau Establishment Survey (ES) di 10 kota tersebut. Dari ES, akan didapatkan jumlah rumah tangga (berusia 5 tahun ke atas) yang memiliki TV yang berfungsi dengan baik atau disebut populasi TV.

Populasi TV akan diperoleh proporsi populasi TV untuk masing-masing area. Berdasarkan ES, proporsi populasi TV di 10 kota secara berturut-turut adalah: Jakarta-55%, Surabaya-20%, Bandung-5%, Yogyakarta-5%, Medan-4%, Semarang-3%, Palembang-3%, Makassar-2%, Denpasar-2%, dan Banjarmasin-1%. Dengan demikian, jumlah panel yang direkrut adalah berdasarkan pada proporsi populasi TV di masing-masing kota tersebut. Dengan kepemilikan TV di Jakarta adalah 55% dari total kepemilikan TV di 10 kota, maka 55% panel yang direkrut ada di Jakarta, dst.

Hal yang sama juga berlaku dalam hal penyebaran panel berdasarkan target pemirsa, misalnya Status Ekonomi Sosial (SES), pendidikan, pekerjaan, dsb. Sama dengan penyebaran panel per area yang telah dijelaskan diatas, pembagian panel per SES juga didasarkan atas ES. Jika dari ES tergambar, populasi TV Jakarta sejumlah 19% berasal dari SES A, maka panel SES A yang direkrut pun sebanyak 19% dari total panel Jakarta.

Lamanya sebuah rumahtangga menjadi panel adalah maksimal 2 tahun, namun penggantian panel tidak dilakukan secara serentak. Tingkat berhentinya suatu rumahtangga sebagai panel secara normal adalah 20-25% dari rumahtangga yang ter-install setiap tahunnya. Tidak ada penggantian yang dipaksakan dalam keadaan normal. Selain penggantian secara

normal terjadi pula penggantian panel diakibatkan karena beberapa alasan, diantaranya: Penolakan panel rumahtangga untuk meneruskan kerjasama Menolak karena tidak memperbolehkan meng-install semua TV Perubahan pada kondisi/keadaan anggota rumah tangga Pindah rumah/renovasi.

TAM (TV Audience Measurement) memberikan masukan (dalam kepemirsaaan TV) bagi agensi periklanan dan pemilik produk yang menggunakan TV sebagai medium untuk mengkomunikasikan produk mereka.

2. Rumus Penghitungan Rating Televisi

$$\text{Rating (\%)} = \text{Audience} : \text{Universe} \times 100\%$$

Contoh:

Pemilik TV (universe): 2800 rumah tangga

Yang menonton program "a" (audience) = 500 rt

Yang menonton program "b" (audience) = 300 rt

$$\text{Rating program "a"} = 500:2800 \times 100\% = 17,86 = 18$$

Jadi rating program "a" adalah 18, karena 17,86 di bulatkan menjadi 18.

$$\text{Rating program "b"} = 300:2800 \times 100\% = 10,71 = 11$$

Jadi rating program "b" adalah 11, karena 10,71 dibulatkan menjadi 11 (<http://tvguide.co.id/deskripsi-berita-tv/rating-program-televisi>).

3. Kepentingan yang Menyaru

Kata Khairul Jasmi², tentang pers ibukota, terutama televisi, yang tampil ke depan sebagai pembentuk opini nomor wahid

²Praktisi pers, pernah aktif di *Republika* (Jakarta). Kini, Pemimpin Redaksi *Harian Umum Independen Singgalang*. Penerima Adinegoro dan penulis novel dan cerpen.

di Indonesia. Pengaruhnya luar biasa. Di balik layar berdiri para wartawan. Mereka membahas berbagai isu dalam rapat-rapat redaksi. Hasil rapat itulah yang menyebabkan, diundangnya berbagai pengamat hadir untuk siaran *live*.

“Pemirsa merasakan, malah sangat kentara, ada muatan dan pesan-pesan dalam beberapa tayangan. Berkali-kali, berulang-ulang. Bosan. Tapi apa hendak dikata, kita hanya pemirsa,” tulis Khairul Jasmi.

Program televisi, khusus *news*, telah memberi warna demokrasi makin abstrak. Massa disuguhkan bentuk pemberitaan yang benar-benar pada tingkat *social control* dan *intertainment* stadium empat.³

Begitulah jurnalistik televisi hari ini. Ketika *media online* bergerak merangsek maju mencoba untuk menenggelamkan kisah romantis orang membaca koran bersama kopi pagi, televisi menawarkan bentuk kecepatan yang paling dramatis. Saat itu juga, informasi disiarkan. Walau sekedar hanya *talk journalism*.

³Infotainment di tahun 2010 sempat diperdebatkan kehadirannya. Banyak kritik yang datang ke Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Infotainment dianggap telah melacurkan jurnalisme dari fungsi dan perannya. Infotainment hanya mengetengahkan informasi pribadi artis, bukan keartisannya. Sedangkan dari sisi kehadiran Infotainment, ia bukanlah produk dari lembaga penyiaran tempat dimana disiarkan, tetapi pihak ketiga yang kerja sama dengan lembaga penyiaran. Materinya dibuat oleh *Production House* (PH) yang nota bene memproduksi sinema elektronik (Sinetron). Pengembangan jurnalisme mengarah hal negatif, karena mengusung kepentingan PH untuk menaikkan rating sinetron produksi mereka. Artis yang diberitakan cenderung artis yang bermain di sinetron pada PH tersebut. Ruang private artis dibongkar, kehidupan yang sensitif seperti rumah tangga artis diberitakan, kadang-kadang mengumbar fitnah. Narasinya tak berdasarkan fakta.

Rating menjadi “tauhid” yang tak terelakkan, untuk menyebut fokus dari segala tujuan program televisi saat ini. Diakui atau tidak, kenyataannya, setiap tayangan yang baru, dicontoh oleh lembaga penyiaran lain. Akhirnya *booming* dan masyarakat menerima ada yang kritis dan ada yang mengamini.

Sebagai pemirsa, kita hanya mampu mengurut dada. Tapi bukan berarti pemirsa tidak punya kuasa. Kita bisa segera pindah *channel* atau matikan saja televisinya! Bukankah nasib tontonan di layar kaca ada di ujung *ampu* jari kita? Lebih dari itu, kita punya hak untuk menuntut agar setiap program televisi menyajikan kepentingan publik.

Karena televisi memakai wahana publik. Merujuk UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, yang mengatur Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program (P3SP). Sementara itu, untuk tayangan berita, lembaga penyiaran juga tetap mengacu kepada UU Pers No. 40 Tahun 1999, serta melaksanakan kaidah-kaidah jurnalistik yang telah dikeluarkan Dewan Pers bersama dengan organisasi profesi dalam bentuk Kode Etik Jurnalistik (KEJ).

Tapi apa hendak dikata, kadang-kadang, hal itu telah *dilanyau*, demi kepentingan rating dan industri. Jika ditanya, yang mana saja program tersebut? Tak patut disebutkan di sini. Namun, bila disebut materi berita; Seberapa penting bagi publik soal putus cinta seorang artis Raffi Ahmad dengan Yuni Shara, dalam tayang *infotainment*? Ditayangkan di banyak program berita *infotainment* dan nyaris di semua televisi. Kadang juga di *prime time*. Daya nalar dan *common sense* tentu makin kritis, beginikah televisi kita dalam mengemban kepentingan publik? Bukankah mereka -- walau sudah membayar mahal -- memakai ruang public bernama frekuensi? Apakah lembaga-lembaga penyiaran masih memiliki rasa

kebangsaan dan kenegaraan yang katanya luhur dan kaya budi pekerti? Apabila kita tanya hal ini kepada lembaga penyiaran, tentu ada-ada saja alasannya, demi keuntungan dalam industri penyiaran. Menabur simpati, meraup iklan.

Lembaga penyiaran tidak bisa semena-mena membuat program, memaksa program, dsb. Adalah hak publik, melalui KPI agar setiap tayangan harus lolos dari norma-norma positif dalam berbangsa dan bernegara.

Lembaga penyiaran tak boleh seperti seseorang yang diberi senjata tajam. Berbahaya, jika seseorang itu adalah anak kecil, remaja, atau mereka yang belum dewasa. Tentu rawan salah dalam memakai. Akan ada yang luka. Jika tidak ia sendiri yang kena, orang lain akan *marasai*.

Teori komunikasi massa menyebutkan, media massa dapat mempengaruhi massa laksana *Jarum Hipordemik* yang mampu memengaruhi audien, pemirsa, atau pembacanya. Pengaruh itu tak dirasakan, seperti jarum yang masuk ke tubuh tanpa terasa. Hal ini disadari Napoleon Bonaparte (15 August 1769 – 5 May 1821). Ia mengatakan, kira-kira begini katanya; *aku tak takut dengan seribu tentara dengan bayonet dari pada orang media, jurnalis, penulis dan orang sejenis ini*.

Kita sedang berada dalam jurnalisme rating. Dimana, apa yang laku dan memiliki tingkat *magnitude* tinggi akan disambar cepat. Media massa, khusus televisi menjadi *episentrum* peradaban dengan jalan pintas. Abai pada nilai keadaban. Lalu memakai kaidah berita klasik, *bad news good news*.

Kapankah kita bisa menikmati media yang memberikan tayang yang patut membuat bangga negeri ini? Berkualitas? Mungkin itu mimpi. Namun laku media massa akan selalu menjadi cerminan massa (*mirror of mass*) yang menikmatinya. Jadi, kebutuhan massa akan selalu dibaca pihak lembaga

penyiaran. Sayangnya, bermacam pula tingkat selera orang, ada yang rendah, sedang, tinggi.

Beberapa tayangan berkualitas, hanya bisa dihitung dengan jari. Secara objektif, agaknya kita bisa memahami, betapa payah mereka membuat yang berkualitas. Kadang, jauh dari keuntungan yang layak.

Akan halnya dunia penyiaran kita, dibiarkan berkembang menuju langit tak terbatas. KPI dengan segala upayanya, terseok-seok memperingatkan agar setiap tayangan memiliki *conten* yang mampu memberikan keteladanan bagi bangsa ini. Penyiaran yang ideal menurut akal sehat yang membangun keadaban.

Itulah yang terjadi hari ini, dalam sebuah kotak hitam di rumah kita. Agaknya, suatu waktu, kita patut memiliki *Gerakan Matikan Televisi* jika suguhanannya makin membuat massa tak lagi berpijak pada realitas. Diberi mimpi. Sementara, kenyataannya, di balik berita, di balik panggung, semua mereka yang telah merekayasa informasi dalam berbagai bentuk, bersalaman dan senyum sumringah. Bagi-bagi keuntungan.

Daftar Kepustakaan

- <http://tvguide.co.id>
- <http://remotivi.org>
- UU No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran
- Ali Mustahib Elyas, (<http://media.kompasiana.com>)
- <http://www.agbnielsen.net>
- <http://tvguide.co.id>
- <http://tvguide.co.id/deskripsi-berita-tv/rating-program-televisi>.