

# JURNAL KOMUNIKASI

---

Volume 2, Nomor 1, Oktober 2007

ISSN 1907-848X

Halaman 189 - 296

---

## DAFTAR ISI

### PROBLEMATIKA DAN PERKEMBANGAN TELEVISI INDONESIA: DARI REGULASI HINGGA LITERASI

#### Editorial

#### **"Membaca" Televisi Indonesia, Sebuah Upaya Menyikapi Tayangan Televisi**

*Marfuah Sri Sanityastuti*

( 189 - 200 )

#### **Membaca Televisi `alā Al-Jabiri**

*Ibnu Hamad*

( 201 - 210 )

#### **Dinamika Pengaturan Tayangan Televisi Indonesia**

*Gunawan Witjaksana*

( 211 - 220 )

#### **Kontroversi Rating di Belantara Industri Televisi**

*Iwan Awaluddin Yusuf - Pratiwi Utami*

( 221 - 234 )

#### **Peluang dan Tantangan Bisnis Televisi Lokal Paska Regulasi Televisi Berjaringan**

*Wahyu Sudarmawan*

( 235 - 242 )

#### **Televisi Komunitas: Media Pemberdayaan Masyarakat**

*Budhi Hermanto*

( 243 - 252 )

#### **Komodifikasi Religiusitas: Pandangan Aktifis Islam Kota Medan terhadap Tayangan Religius di Televisi**

*Iswandi Syahputra*

( 253 - 266 )

#### **"Membaca" Iklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotika**

*Anang Hermawan*

( 267 - 286 )

#### **Kapitalisasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Televisi**

*Muhammad Imam Zamroni*

( 287 - 296 )

## Kontroversi Rating di Belantara Industri Televisi

Iwan Awaluddin Yusuf<sup>1</sup> - Pratiwi Utami<sup>2</sup>

### Abstract

*Rating indeed determines selling price of the program to the advertiser. The higher rating brings the greater number of advertiser. The greater advertiser then means a better life of a TV station. As a consequence, almost all TV station is competing to produce a program that could "buy" market and advertiser, even though they must decrease the quality of TV program's contents. In the other hand, rating itself is a controversy. The rating system gets sharp critics due to its weakness, both from methodological and technical sides. Basically, rating couldn't represent a deeper viewing behavior of the audience, the audience's focus when watching TV, et cetera. This article will elaborate how rating works in Indonesian TV industry. The relation between rating, advertisement, advertiser, and the market share will be explained. The discussion in this writing will develop on the subject of the debates and controversy around rating.*

### Key words:

*Rating, share, advertisement, television, rating controversy*

### Pendahuluan

Hingga detik ini, kekuatan hegemonik rating sebagai ujung tombak riset audiens televisi di Indonesia ternyata masih sedemikian kokoh. Rating diperlakukan sebagai "malaikat pencatat amal" yang menjadi barometer tunggal seberapa banyak "pahala" (jumlah penonton) dari suatu program acara yang ditayangkan stasiun televisi. Praktik penyiaran televisi di Indonesia selalu mengandalkan sistem rating sebagai pertimbangan untuk menentukan nasib program-program acara, apakah "masuk surga" (terus ditayangkan) atau "masuk neraka" (dihentikan penayangannya).

Bagi televisi, "kualitas" program diukur dari angka rating dan *share* yang pada akhirnya memengaruhi perolehan iklan. Televisi cenderung berkiblat pada rating dan *share* yang menentukan layak tidaknya suatu program acara. Rating menjadi faktor utama yang menentukan definisi selera audiens, mutu acara, serta menentukan keputusan dan strategi televisi. Baik-buruk atau nilai-nilai kepatutan menjadi nomor sekian dari hal-hal yang harus diperhatikan di luar pertimbangan rating.

Di tengah pemujaan rating, sistem rating mendapat banyak kritik tajam karena kelemahan-kelemahan praktik metodologis maupun teknis penyelenggaraan survei yang dilakukan. Secara mendasar, rating misalnya tidak mampu menggambarkan perilaku menonton secara mendalam, seberapa fokus pemirsa menonton acara tersebut,

<sup>1</sup> Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, peneliti di Pusat Kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP) Yogyakarta.

<sup>2</sup> Alumnus Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada, mantan editor Penerbit Galangpress Yogyakarta.

representasi penonton Indonesia yang hanya diukur dari sepuluh kota, teknik pengambilan sampel, dinamika pergantian responden (panel), dan sebagainya.

Pembacaan rating oleh pihak televisi, *production house* (PH), biro iklan-*media planner*, bahkan masyarakat pada umumnya juga mengalami distorsi makna. Kesalahpahaman ini berangkat dari realitas media yang selalu menonjolkan sudut pandang capaian angka *rating* dan *share* untuk menilai kesuksesan atau keberhasilan tayangan TV. Wacana yang keliru mengenai makna *rating* awalnya bukan hanya berpangkal pada kesalahan media, melainkan adanya dominasi cara pikir instan penyiaran yang diwakili *programmer* yang bertugas menyusun jadwal acara siaran sehari-hari serta praktisi *sales-marketing* yang menjual durasi acara kepada pengiklan. Pun dari sisi kredibilitas penyelenggara rating, yakni Nielsen juga sempat dipertanyakan, sebagaimana rumor yang sempat beredar di internet, terutama di milis-milis maupun *weblog*. Kontroversi yang mengemuka antara lain menyangkut independensi, validitas, ketidakjelasan kompetensi petugas survei-tenaga lapangan dari lembaga yang bersangkutan, sampai remeh temeh soal minimnya imbalan yang diberikan kepada responden, dan sebagainya.<sup>3</sup>

Tulisan ini menelaah polemik seputar rating di tengah gegap gempita industri televisi. Paparan awal mendiskusikan posisi rating dan relasinya dengan motif untuk menarik iklan. Selanjutnya diuraikan mengenai sejarah awal riset audiens televisi, baik dalam konteks kelahirannya di negara asalnya (Amerika Serikat) maupun di Indonesia, serta mekanisme bagaimana rating berfungsi sebagai instrumen riset audiens. Terakhir, penulis mencoba memotret masa depan sistem rating di tengah pesatnya perkembangan teknologi televisi dan konvergensi media.

### **Rating dan Iklan: Penciptaan Kebutuhan Palsu**

Sejak keterbukaan informasi dibuka lebar dan banyak stasiun televisi swasta berdiri, televisi Indonesia terkena sindrom *snobisme*; terjebak dalam selera pasar dengan mendasarkan pada rating acara. Rating menentukan nilai jual program kepada para pengiklan. Semakin tinggi rating sebuah acara, semakin besar pula minat para pengiklan untuk mensponsori acara meskipun dengan harga yang tinggi. Akibatnya, semua stasiun televisi berlomba-lomba membuat acara semenarik mungkin dan bisa menyedot sebanyak mungkin pengiklan.

Teguh Imawan, dalam artikel opininya di *Suara Pembaruan*, 22 September 2006 menulis, opini publik tentang rating acara televisi selalu dominan diwarnai oleh dua pandangan hipotetis. *Pertama*, bila acara memiliki rating tinggi, maka otomatis acara tersebut dinilai bagus. *Kedua*, sebaliknya, suatu program acara divonis tidak bagus jika capaian angka rating tergolong rendah. Akibat lebih jauh dari wacana media yang mengunggulkan rating membuat para sebagian praktisi dan profesional penyiaran, khususnya yang berkecimpung pada produksi tipe program bergenre *nonrating*, seperti

---

<sup>3</sup> Kritik berjudul "Rating Palsu AC Nielsen" yang ditulis Steven Sterk menyebar di internet dan memancing berbagai tanggapan. Perdebatan ini mereda setelah ditanggapi oleh pihak AGB Nielsen Media Research yang diwakili Andini Wijendaru lewat tulisan bantahannya berjudul "Rating: Klarifikasi dari AGB Nielsen Media Research". Perdebatan ini misalnya dapat dilihat di milis dan blog "mediacare" sepanjang akhir tahun 2007.

informasi (*news*) dan acara keagamaan, menjadi turun pamor dan jatuh “harga banderolnya” di mata manajemen TV.

Kondisi ini sejalan dengan pemaparan Moscow tentang kajian ekonomi politik media, yakni praktik media massa saat ini selalu melakukan komodifikasi dengan melakukan serangkaian proses produksi isi media berdasarkan kepentingan pasar (Moscow, 1995: 140-212). Seperti halnya barang dagangan, pengelolaan media sarat akan nilai-nilai ekonomis yang berkiblat pada angka rating, efisiensi dan efektivitas produksi, tiras media, serta pemfokusan target konsumen potensial. Produk media diarahkan untuk menarik perhatian audiens dalam jumlah besar (Moscow, 1995: 140-212). Sejak lama Chesney (1998) mengkritik praktik ini dengan mengatakan bahwa media sekarang menjadikan dirinya sebagai pelayan kepentingan dan kebutuhan pasar daripada kepentingan publik. Penegasan ini tidaklah berlebihan mengingat orientasi produk media hampir semuanya cenderung memenuhi keinginan konsumen dan pemasang iklan. Fakta ini juga semakin mengokohkan posisi khalayak sebagai produk yang dijual kepada pemasang iklan maupun sebagai buruh yang dieksploitasi kalangan industrialis televisi (Lukmantoro, 2008: 59)

Dalam posisi demikian, sulit diharapkan media menjadi bagian dari pembentuk karakter bangsa yang sehat karena institusi media lebih memilih—meminjam istilah Ashadi Siregar—semata-mata menjadi pemasok industri kultural. Dalam industri kultural, produk yang diciptakan selalu berorientasi pada konsumsi massa. Proses produksinya senantiasa mempertimbangkan kepentingan material (modal-uang) dan hiburan (kesenangan). Tester (1994: 40) menyindir kondisi itu sebagai komersialisasi “sampah” yang berbahaya karena berdampak serius pada kualitas hidup manusia.

Bayangkan saja penonton kita mengalami *cultural brain wash* dengan dicekoki kebutuhan-kebutuhan palsu dengan bentuk-bentuk tontonan yang gersang, tidak edukatif-inovatif, serta lebih banyak menonjolkan melankolisme kehidupan. Contoh sederhana bisa dilihat dari salah satu tayangan yang paling digemari masyarakat, yakni sinetron. Praktik-praktik industri sinetron Indonesia, jika ditilik di luar konteks makro, yakni dari aspek internal produksi dan kebijakan pengelola televisi sendiri, menunjukkan beberapa “penyakit” yang kontraproduktif bagi sebuah karya seni. Ironisnya, praktik-praktik ini justru mewabah bergerak progresif dengan angka capaian rating. Jika dirunut sederhana, penyakit itu antara lain tampak dari hal-hal sebagai berikut: epigon (mengekor), jiplakan, episode yang dipanjang-panjangkan, sekuel yang dipaksakan berlanjut, skenario monoton, adopsi mentah dari luar, menjual wajah tampan/cantik, berkedok religius-meski sebenarnya mengarah pada kesyirikan, memaksakan lagu hits menjadi tema/daya tarik sinetron, banyaknya hal-hal klise ditampilkan, jam tayang yang cenderung seragam, menampilkan unsur SARA, Jakartasentris, bias gender, stereotipe yang berlebihan, mengumbar makian dan umpatan, eksploitasi tubuh perempuan, kekerasan dan sadistis, mistik, dan sebagainya.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Pemaparan lebih lanjut tentang persoalan-persoalan yang melingkupi sinetron Indonesia dapat dibaca misalnya Iwan Awaluddin Yusuf (Jurnal IPTEKKOM, Vol. 9 No.1 Juni 2007); Budi Irawanto (Jurnal Komunikasi Atmajaya, Vol. 3 No.1 Juni 2006); Dina Listyorini (2008); Sunardian Wirodono (2005); Muh. Labib (2005); dan Ashadi Siregar (2005).

Pada perkembangan selanjutnya, walaupun ada tayangan kontroversial—ber-rating tinggi—dihentikan oleh pengelola televisi, itu terjadi setelah ada keberatan dari masyarakat. Dalam beberapa kasus yang menyangkut acara hiburan misalnya, pihak televisi atau *production house* mau mendengarnya karena tidak ada pilihan lain. Pihak televisi seolah selalu punya argumen bahwa apa yang mereka tawarkan adalah semata-mata hiburan. Konsep hiburan (*entertainment*) bagi industri televisi sebagai bahan jualan utama memang sulit dibendung karena secara mendasar, media hiburan memiliki formula yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens (Potter, 2001: 113).

Lebih lanjut, dilihat dari sisi internal media, menurut pandangan Imawan (*Suara Pembaruan*, 22 September 2006), para pekerja televisi sering mengedepankan pentingnya rating dan *share* untuk mendongkrak popularitas stasiun televisi. Kepentingan divisional itu membuat pola pikir pragmatis dengan menjadikan angka rating sebagai informasi tunggal untuk menetapkan pola acara dalam konteks persaingan dengan televisi lain. Sementara itu, praktisi *sales-marketing* berfokus bagaimana secara cepat mampu mengejar dan memenuhi target penjualan spot iklan. Karena tak mau sedikit membuka wawasan menerima kreasi baru program acara, ketika meyakinkan pengiklan agar mau menaruh spot iklan ke acara yang dimaksud, ia hanya mengandalkan semacam “benchmark” dari data yang sudah siap saji. Dalam praktiknya, marketing bermodus kreativitas instan seperti ini cenderung mencari kemudahan mendapatkan klien dengan menyebut nama acara yang sudah ada sebagai cara praktis menggambarkan isi acara yang ditawarkannya kepada pengiklan (Imawan, *Suara Pembaruan*, 22 September 2006).

Mengapa televisi sedemikian takluk pada rating? Tidak sama dengan media cetak atau media interaktif (internet), televisi memiliki *potensial viewer* yang sangat besar. Di luar kategori televisi berlangganan atau televisi kabel, nyaris tidak ada biaya (uang) yang dikeluarkan seseorang untuk menonton televisi. Maka masyarakat penonton televisi Indonesia yang notabene rata-rata berkemampuan ekonomi menengah ke bawah, cenderung memilih mengonsumsi media televisi, dibanding media lainnya. Dalam Media Scene tahun 2005-2006 disebutkan jumlah total penduduk Indonesia adalah 219.898.300 jiwa, sedangkan jumlah penduduk di daerah yang terjangkau siaran televisi mencapai 175.296.231 (Siregar: 2007: 35-36). Angka ini tentu menjadi lahan yang sangat subur bagi produsen untuk mempromosikan produknya lewat televisi berapapun biaya yang harus dikeluarkan. Fakta ini didukung pula oleh kekuatan televisi sebagai media penyampai iklan dengan berbagai kelebihan, terutama kemampuan menggabungkan citra verbal dan nonverbal dalam format audio visual yang mudah diakses sulit ditandingi media manapun. Tak heran bila belanja iklan di televisi jauh mengungguli media lainnya. Pengiklan sangat berkepentingan dengan kemampuan menjangkau jumlah pemirsa sebanyak mungkin terhadap materi iklannya yang disiarkan melalui acara TV, sehingga biaya promosi yang dikeluarkan itu (*cost*) berpotensi balik dengan jumlah keuntungan (*benefit*) yang jauh lebih tinggi.

Hasrat beriklan ini mencapai puncaknya pada acara-acara yang berkategori tayang *prime time*. Menurut Nielsen Media Research (NMR), *prime time* adalah waktu ketika semua orang sudah pulang ke rumah dan menonton televisi. Terletak antara pukul

19.00 – 21.00 malam. *Prime time* dipercaya akan menghasilkan rating yang lebih tinggi dibanding waktu lain. Pemahaman ini membuat acara yang tayang pada waktu tersebut menjadi lebih mahal harganya (Panjaitan & Iqbal, 2006: 42). Momen istimewa *prime time* digunakan televisi untuk menayangkan program acara (sebutlah sinetron sebagaimana disinggung sebelumnya) yang isinya kurang lebih sama. Keseragaman ini bergeser lebih awal pada momen-momen tertentu, misalnya bulan Ramadhan. Akibatnya, publik yang ingin mencari alternatif tayangan tidak diberi kesempatan. Hak publik untuk memperoleh keragaman materi produksi televisi (*diversity of content*) pada jam-jam tersebut tampaknya diabaikan begitu saja oleh pengelola stasiun televisi.

### **Rating: Tinjauan Sejarah**

Riset audiens pertama kali mengemuka pada tahun 1920-an, ketika pemilik stasiun radio mulai terdorong untuk mengetahui jumlah pendengarnya. Awalnya para pendengar diminta untuk mengirimkan kartupos ke stasiun radio dan melaporkan kejernihan sinyal radio dan program-program apa yang telah mereka dengarkan. Kebutuhan untuk mendapatkan data yang lebih detail kemudian menjadi penting ketika para pengiklan-pihak yang membeli waktu siar di radio-menginginkan angka yang akurat tentang jumlah pendengar. Akhirnya pada tahun 1930, the American Association of Advertising Agencies dan the Association of National Advertised menggagas berdirinya *Cooperative Analysis of Broadcasting (CAB)*.

CAB bekerja dengan mengumpulkan data pendengar dari 35 kota di seluruh Amerika dengan menggunakan metode *telephone recall*. Pihak radio menelepon nomor-nomor tertentu yang ditentukan secara acak dari buku telepon, dan menanyakan kepada responden program radio apa yang telah mereka dengarkan. Namun metode ini diragukan kredibilitasnya. Sebab, ingatan manusia bisa saja salah ketika diminta untuk mengingat apa yang mereka dengar beberapa jam terakhir atau pada malam sebelumnya (Dominick.,dkk, 2004: 274).

Metode CAB digantikan oleh metode *telephone coincidental* yang diciptakan oleh perusahaan CE Hooper. Pada metode ini, responden ditelepon dan ditanya apakah mereka sedang mendengarkan radio saat ditelpon. Jika jawabannya “ya”, maka pertanyaan dilanjutkan dengan program radio apa, dari stasiun mana, yang tengah mereka dengarkan. Hasil survey ini, yang dikenal dengan sebutan *Hooperatings*, dianggap lebih kuat karena tak bergantung pada ingatan seseorang.

Tahun 1942, Arthur Nielsen Co. memulai survey rating dengan cara yang berbeda, yang tidak menggunakan telepon untuk mengumpulkan data. Nielsen menyambungkan alat mekanis yang disebut *audimeter* ke radio-radio milik beberapa orang yang dipilih secara random. Audimeter memiliki sebuah pena jarum yang sangat runcing yang akan menciptakan goresan di atas sebuah gulungan kertas (kelak diganti dengan lembar film 16 milimeter) untuk melakukan sinkronisasi dengan panel *tuning* pada radio. Setelah beberapa waktu, responden akan mengirimkan kembali gulungan kertas itu pada perusahaan Nielsen (AC Nielsen, sekarang Nielsen Media Research). Hasil goresan pada audimeter bisa menyatakan berapa lama responden mendengarkan radio dan stasiun mana yang didengarkan (Dominick.,dkk, 2004: 274).

Aplikasi audimeter kemudian mulai digunakan di TV pada tahun 1950-an. Sebuah perangkat disambungkan ke setiap TV di beberapa rumah dan keluarga yang menempati rumah itu diminta untuk membuka audimeter di akhir pekan dan mengirimkan hasilnya ke Nielsen untuk dianalisis. Keluarga yang menjadi responden diberi insentif 50 sen setiap minggunya. Data dari audimeter TV memberikan dua hasil: *Nielsen Television Index* (NTI) dan *Nielsen Station Index* (NSI). Kelemahan dari metode ini adalah kurangnya data demografis. Sebab, audimeter hanya bisa menjelaskan stasiun apa yang didengarkan, bukan siapa yang mendengarkan. Kelemahan ini lalu diisi oleh American Research Bureau (dikenal dengan nama Arbitron), yang menggunakan teknik pengumpulan data demografis berupa *diary*. Responden diminta untuk merekam aktivitas menonton TV dan mengirimkannya kembali ke Arbitron jika diary selesai diisi. Menghadapi ini, Nielsen terus menciptakan inovasi. Mulai dari menghentikan layanan survey rating radio karena terlalu boros dana, hingga menciptakan *storage instantaneous audimeter* (SIA) yang mengirimkan informasi melalui jaringan telepon langsung ke komputer Nielsen. Teknologi SIA memungkinkan pihak Nielsen mempublikasi rating sehari setelah program ditayangkan.

Menurut Dominick, dkk (2004: 274), untuk menyaingi Nielsen, tahun 1980-an sebuah perusahaan dari Inggris, AGB Television Research, memperkenalkan *People Meter*. Alat ini disambungkan ke TV dan secara otomatis menyimpan data mengenai channel yang ditonton dan lamanya menonton. Selain itu, alat ini juga dilengkapi dengan semacam *remote*. Terdapat 8 tombol keluarga dan 2 tombol untuk tamu pada remote tersebut. Setiap anggota keluarga diberi nomor tertentu, yang ketika mereka menonton sebuah stasiun TV, mereka harus memencet nomor tertentu tersebut di *remote*, dan memencetnya kembali ketika sudah selesai menonton. *People meter* secara otomatis akan mencatat program apa yang dipilih, berapa banyak rumah tangga yang menonton, dan anggota keluarga mana yang hadir.

Data dari *people meter* akan terkirim secara langsung melalui jaringan telepon ke komputer sentral yang memiliki data demografis detail tentang setiap keluarga. Data demografis ini sendiri didapat melalui wawancara ketika *people meter* pertama kali dipasang. Namun, alat ini terbilang menguras biaya dalam hal pemasangan dan pemeliharaan. Selain itu, penonton anak-anak sulit diukur dengan *people meter*, sebab mereka tidak konsisten dalam menggunakan *people meter*, dan cenderung cepat bosan jika harus memencet *remote* terus-menerus.

Kebutuhan untuk mengetahui jumlah audiens yang menggunakan media semakin berkembang. Ini terjadi ketika semakin banyak para pengiklan yang ingin mengetahui seberapa banyak audiens sebuah media, yang berimbas pada seberapa menjanjikannya media itu membawa keuntungan bagi para pengiklan.

Di Indonesia, penyelenggaraan survei rating televisi di tanah air dirintis oleh Survei Research Indonesia (SRI) sejak 1990. Pada tahun 1994, AC Nielsen, — perusahaan riset pemasaran terkemuka asal Amerika Serikat—mengkuisisi SRI, sehingga namanya berubah menjadi AC Nielsen-SRI. Selanjutnya beberapa kali perusahaan ini berganti nama. Awalnya, AC Nielsen Media International, kemudian Nielsen Media Research (Prakoso, <http://www.semestanet.com/2007/11/22/beginilah-cara-rating-dilakukan/>).

Secara internasional, NMR adalah bagian dari grup perusahaan VNU Media Measurement & Information. Terakhir pada tahun 2004, membentuk join venture dengan AGB, penyelenggara survei kepemirsaaan terbesar nomor dua di dunia, sehingga namanya berubah menjadi AGB Nielsen Media Research. Melalui bendera AGB Nielsen Media Research, wilayah surveinya mencakup di 30 negara (Wirodono, 2005: 95). Saat artikel ini ditulis, survei AGB Nielsen mencakup 10 kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin.

### Bagaimana Rating Bekerja?

Jika diibaratkan bisnis dunia pertelevisian adalah rimba belantara yang penuh persaingan dan ketidakpastian, maka pengelolanya harus memiliki pegangan agar bisa terjamin selamat. Mereka menyandarkan nasib pada kondisi *post factum* berupa capaian jumlah penonton (*audience rating*). Konsekuensi logisnya, angka *audience rating* menjadi pijakan utama dalam memproduksi program. *Audience Rating* adalah persentase individu atau rumah tangga dalam populasi yang menggunakan televisi untuk stasiun yang spesifik, *channel* atau jaringan TV. Karena itu, rating diekspresikan sebagai khalayak stasiun atau jaringan TV dibagi total jumlah rumah tangga atau individu penonton TV dalam target populasi. Singkatnya, rumus penghitungan rating bisa dilihat sebagai berikut:

$$\text{Rating} = \frac{\text{People or Household}}{\text{Population (sample)}}$$

Sementara itu, angka rating dari seluruh stasiun TV bisa didapat dengan menghitung HUT atau *House Using Television*. HUT adalah kombinasi rating-rating dari seluruh stasiun TV atau seluruh jaringan selama periode waktu tertentu. HUT dapat dicari dengan menambahkan secara bersamaan rumah tangga-rumah tangga atau individu-individu yang menggunakan TV, atau menghitung total rating dan mengalikannya dengan sampel saat itu (atau populasi jika digeneralisasikan). Sebagai ilustrasi, misalnya diperoleh data sampel dari total populasi sebesar 100 juta rumah tangga yang menonton TV. Dari populasi tersebut dipilih sampel sebanyak 5000 rumah tangga. Data sampel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Stasiun TV	Rumah Tangga yang Menonton (Household Viewing)
TV A	1.000
TV B	1.500
TV C	850
Tidak Menonton	1.650
TOTAL	5.000

Dari contoh di atas, didapat angka rating sebagai berikut:

		Senilai dengan:
Rating TV A	: $\frac{1000}{5000} = 0.20$ atau 20%	$20\% \times 100 \text{ juta} = 20 \text{ juta}$
Rating TV B	: $\frac{1500}{5000} = 0.30$ atau 30%	$30\% \times 100 \text{ juta} = 30 \text{ juta}$
Rating TV C	: $\frac{850}{5000} = 0.17$ atau 17%	$17\% \times 100 \text{ juta} = 17 \text{ juta}$
Total Rating	: $20\% + 30\% + 17\% = 67\%$ .	

(Contoh diadaptasi dari Kriyantono, 2006).

Untuk menghitung angka HUT, dapat dilakukan dengan dua cara seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, yakni:

- Jika dijumlahkan total rating dari seluruh stasiun TV, ada 67% dari seluruh rumah tangga yang mempunyai TV menonton salah satu dari tiga stasiun TV pada saat survei dilakukan.
- Dengan cara mengalikan total rating dari ukuran sampel saat survei, maka:  $0,67 \times 5000 = 3350$ . Formula yang sama dapat digunakan pada populasi, yaitu:  $0,67 \times 100 \text{ juta} = 67.000.000$ . Jadi HUT sebesar 3350 dari 5000 rumah tangga setara dengan HUT 67.000.000 dari 100 juta rumah tangga (67%). Lebih jelasnya dapat dilihat berikut ini:

<u>Stasiun TV</u>	<u>Rating x Populasi</u>	=	<u>Estimasi Populasi Rumah Tangga</u>
TV A	$0.20 \times 100 \text{ juta}$	=	20.000.000
TV B	$0.30 \times 100 \text{ juta}$	=	30.000.000
TV C	$0.17 \times 100 \text{ juta}$	=	17.000.000
			67.000.000

(Contoh diadaptasi dari Kriyantono, 2006).

Selain angka rating, jumlah *audience share* juga memengaruhi nasib sebuah program atau bahkan stasiun TV. *Audience Share* adalah persentase dari HUT yang menyotel stasiun, *channel*, atau jaringan tertentu. Jika *audience share* TV A adalah 23%, maka dikatakan bahwa jumlah penonton TV A adalah 23% dari total penonton TV di Indonesia. *Audience Share* ditentukan dengan rumus:

$$\text{Share} = \frac{\text{Individu atau rumah tangga}}{\text{HUT}}$$

Dari contoh di atas, diketahui bahwa HUT sampel = 3350 atau 67% dari 5000. Maka, rincian *audience share* stasiun TV adalah:

$$\text{Audience Share TV A} : \frac{1000}{3350} = 0.298 \text{ atau } 29,8\%$$

$$\text{Audience Share TV B} : \frac{1500}{3350} = 0.448 \text{ atau } 44,8\%$$

$$\text{Audience Share TV C} : \frac{850}{3350} = 0.254 \text{ atau } 25,4\%$$

(Contoh diadaptasi dari Kriyantono, 2006).

Pengukuran dengan *people meter* berlangsung secara seketika (*online*) dan tunda (*offline*). Pada cara tunda, data tentang perilaku menonton direkam terlebih dahulu ke disket yang terletak dalam slot *people meter*. Disket itu kemudian setiap minggu diambil oleh seorang petugas Nielsen. Pada cara seketika, data terkumpul pada saat responden menonton. Pada cara ini *people meter*—yang tersambung dengan telepon rumah—dikoneksi pusat data Nielsen pada sekitar jam dua dini hari. Menurut pihak Nielsen, Telkom melakukan perbaikan pada jam-jam ini. Akibatnya, koneksi seringkali tidak lancar sehingga data peringkat rating di Indonesia baru dapat dikeluarkan secara mingguan, belum harian. Inilah yang menyebabkan rating baru bisa diupdate mingguan, bukan harian sebagaimana di negara lain. Kualitas gambar juga mempengaruhi rating. Jika kualitas gambar buruk, penonton akan cenderung meninggalkan saluran itu, tak peduli betapa bagus program acara. Pada saat jam-jam puncak (*peak hour*), penonton memiliki pilihan terbatas karena setiap saluran menyajikan jenis program yang sama. Adapun acara-acara pada event khusus seperti Piala Dunia, liburan sekolah, bencana alam, dan sejenisnya mampu mendongkrak rating (Prakoso, <http://www.semestanet.com/2007/11/22/beginilah-cara-rating-dilakukan/>).

### **Kontroversi Seputar Rating: Mempertanyakan Akurasi**

Permasalahan yang selalu mengemuka mengenai metode rating Nielsen adalah soal akurasi. Ada jutaan televisi yang dimiliki oleh jutaan keluarga di sebuah negara. Sementara, Nielsen hanya mengambil 5000 di antaranya. Apakah sampel sesedikit itu bisa merepresentasikan perilaku menonton masyarakat dengan akurat?

Jawaban dari pertanyaan ini adalah “iya, namun dengan keterbatasan”. Sebuah sampel penelitian tidak perlu terlalu banyak untuk bisa merepresentasikan keseluruhan populasi, selama sampel tersebut representatif. Dominick, dkk (2004: 280) memberi ilustrasi dengan analogi: seseorang yang pergi ke dokter untuk tes darah. Sang dokter tentu tidak perlu mengambil 2 liter darah dari tubuh orang tersebut. Yang diperlukan hanyalah beberapa milimeter saja. Namun dari jumlah yang sedikit itu sang dokter sudah bisa memperkirakan jumlah sel darah merah, tingkat kolesterol, kadar haemoglobin, dan lain-lain.

Sekalipun demikian, hasil rating Nielsen tetap saja tidak bisa tepat sepenuhnya, selalu ada kemungkinan akan *sampling error*. Survei rating Nielsen memang memiliki validitas internal yang baik karena menggunakan alat ukur canggih yang mampu

mengurangi kesalahan masukan data sekecil-kecilnya. Akan tetapi, validitas eksternalnya terlalu lemah untuk sampai bisa mengatakan bahwa hasil rating ini mewakili gambaran umum se-Indonesia. Hasil rating harus dibaca lebih spesifik, hanya berlaku untuk kota besar di barat negeri yang tercakup pengukuran ini. Lagipula, sampel tidak meliputi wilayah pedesaan yang justru didiami delapan puluh persen masyarakat Indonesia. Selain itu, 55 persen sampel adalah khalayak Jakarta. Jadi, boleh dibilang masyarakat Jakarta “sangat berkuasa” mempengaruhi jenis tayangan televisi, karena hasil rating menjadi acuan siaran stasiun televisi Jakarta, yang daya pancarnya menjangkau hampir seluruh Nusantara (Prakoso, <http://www.semestanet.com/2007/11/22/beginilah-cara-rating-dilakukan/>).

Di Amerika, Nielsen Media Research menggambarkan dua tipe berbeda dalam mengambil sampel saat ingin mengukur aktivitas menonton TV di Amerika Serikat. *Pertama*, NTI yang didesain untuk merepresentasikan populasi di sebuah daerah. Hasil datanya bertaraf nasional. Sebagai sampel, Nielsen mula-mula memilih acak lebih dari 6000 area di suatu negara, biasanya berpusat pada area urban, lalu mensensus seluruh rumah tangga yang ada di area itu. Setelah itu, 5000 rumah tangga dari seluruh populasi diambil lagi secara acak. Setiap keluarga dihubungi, dan jika mereka bersedia untuk menjadi responden, Nielsen akan memasang *People meter*.

Prosedur yang hampir sama di Indonesia juga dilakukan oleh AGB Nielsen yang saat ini wilayah surveinya mencakup 10 kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin. Tingkat penyebaran panel (satu set perangkat pencatatan rating pada televisi responden) didasarkan pada survei awal atau *Establishment Survey* (ES) di 10 kota tersebut untuk menetapkan dan mengidentifikasi profil demografi penonton TV. Dari ES, akan didapatkan jumlah rumah tangga (berusia 5 tahun ke atas) yang memiliki TV yang berfungsi dengan baik atau disebut populasi TV. Penyebaran sampel tidak sama di setiap kota, yaitu Jakarta 55 persen, Surabaya 20 persen, Bandung 5 persen, Yogyakarta 5 persen, Medan 4 persen, Semarang 3 persen, Palembang 3 persen, Makassar 2 persen, Denpasar 2 persen, dan Banjarmasin 1 persen. Angka ini proporsional berdasarkan populasi kepemilikan televisi di tiap-tiap kota itu. Kepemilikan televisi di Jakarta, misalnya, 55 persen terhadap total 10 kota, maka jumlah sampelnya 55 persen.

Penyebaran panel juga didasarkan target pemirsa, misalnya Status Ekonomi Sosial (SES), pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya. Sama dengan penyebaran panel per area, pembagian panel per SES juga didasarkan atas ES. Jika dari ES tergambar bahwa populasi TV Jakarta sejumlah 19% berasal dari SES A, maka panel SES A yang direkrut pun sebanyak 19% dari total panel Jakarta. Demikian pula, penyebaran panel secara keseluruhan pun didasarkan atas proporsi di tingkat populasi yang persentasenya tentu tidak merata antara kelas atas (26%), menengah (51%), dan bawah (23%).

Dari teknik ES ini banyak yang mempertanyakan mengapa pemerataan pada sebaran datanya, tidak diambil jumlah responden yang seimbang misalnya untuk kelas ekonomi atas 33,3%, kelas ekonomi menengah 33,3 %, untuk kelas ekonomi bawah 33,3%, sehingga total 100%? AGB Nielsen yang saat ini sudah beroperasi di lebih dari 30 negara berargumen bahwa penyebaran panel tidak bisa disamaratakan dengan proporsi

masing-masing 33,3% karena yang akan terjadi nantinya justru sampel tidak mewakili populasi.

Pada aspek lain secara teknis pergantian responden selama kurun waktu tertentu juga mempengaruhi kualitas dan akurasi survei. Idealnya sebuah keluarga atau sebuah rumah yang menjadi responden televisi menjadi responden selama 6 bulan saja atau maksimal selama 1 tahun. Setelah itu AGB Nielsen harus mencari responden baru. Secara statistik hal itu perlu dilakukan demi menjaga objektivitas data. Di sisi lain bertujuan agar secara psikologis, *mood* responden tidak mempengaruhi data selanjutnya.

Perdebatan metodologis mengenai akurasi rating menjadi hal yang wajar mengingat secara mendasar terdapat dua model dasar dalam mempelajari audiens dan media, yakni model efek dan penggunaan-gratifikasi. Kedua model ini memberikan penekanan yang berbeda. Model efek merujuk pada penekanan kekuatan “pesan” yang disampaikan media kepada audiens sehingga memposisikan audiens seolah-olah pasif, sementara model penggunaan dan gratifikasi memberi penekanan pada apa yang dilakukan audiens terhadap media. Ini menunjukkan otoritas dan kekuatan audiens dalam menggunakan media. Berdasarkan perbedaan mendasar tersebut, dalam mempelajari riset audiens tidak cukup hanya dengan sistem rating yang mendasarkan pada metode penelitian kuantitatif, yang mengukur semua dimensi berdasarkan angka-angka. Untuk itu perlu digagas alternatif lain selain rating yang hanya berbicara mengenai angka-angka statistik yang kental beraroma positivistik.

Barangkali bukan sesuatu yang baru jika perdebatan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif muncul dengan mengemukakan kelebihan dan kekurangan masing-masing secara membabi buta (Webster, *et. al.* 2006: 3-4). Pada titik inilah sebenarnya kritik membangun yang direkomendasikan adalah memakai variasi atau menggabungkan keduanya. Menurut Susilaningtyas (2007:197), riset kuantitatif berguna untuk mendapatkan gambaran objektif dengan cakupan responden (dalam hal ini audiens) yang lebih besar sebagai sampel dari sejumlah populasi, sementara riset kualitatif digunakan untuk memperdalam temuan empirik di lapangan. Pada beberapa kasus bisa diinterpretasikan sebagai teknik triangulasi, misalnya tindak lanjut dengan FGD yang secara metodologis dapat dipertanggungjawabkan. Bukan FGD “pesanan” atau FGD “formalitas” yang selama ini banyak dijumpai dalam praktik riset audiens di negara kita.

### **Masa Depan Sistem Rating: Berpacu dengan Teknologi**

Perusahaan-perusahaan dan lembaga-lembaga penganalisis rating telah menggunakan teknologi maju untuk membantu mereka mengembangkan teknik pengukuran audiens. Meskipun demikian, teknologi-teknologi yang sudah pernah digunakan masih saja memiliki keterbatasan. Sebagai contoh sederhana, saat ini misalnya muncul tren *newsticker*, yakni berita berupa teks berjalan yang mau tidak mau menyebabkan akurasi prediksi perilaku menonton diragukan karena fokus penonton terpecah, apakah ia melihat acara utama atau melihat justru *newsticker* yang sedang berjalan. Hal kecil semacam ini belum terjawab oleh *people meter*.

Sebelumnya, masalah utama pada *people meter* adalah fakta bahwa orang—terutama anak-anak—bisa bosan atau lupa untuk memencet tombol pada *remote*. Untuk mengatasi masalah ini, Arbitron mengembangkan alat yang tidak memerlukan audiens untuk memencet tombol *remote* apapun. Alat ini adalah *Portable People Meter* (PPM), alat yang mengukur perilaku mendengarkan radio maupun menonton TV. PPM berbentuk seperti *pager* dan bisa dibawa kemana-mana, atau dapat diselipkan di ikat pinggang. Alat ini secara otomatis mendeteksi nada yang tak terdengar (*inaudible tone*) dilekatkan oleh stasiun TV, jaringan kabel, dan stasiun radio dalam sinyal audio-nya. Setiap harinya, responden harus meletakkan PPM dalam sebuah alas khusus yang bisa *re-charge* PPM dan mengirimkan data kembali pada Arbitron untuk ditabulasi (Dominick., dkk, 2004:).

Sementara itu, *Nielsen Media Research* juga mengembangkan sistem *Grabix*, yang mengombinasikan rating menit-per-menit dengan *scene-scene* dari program TV atau iklan yang sedang di-*rated*. *Grabix* menggunakan sebuah layar dibagi dua. Setengahnya (di bagian atas) memperlihatkan sebuah garis yang mengindikasikan rating di sebuah rumah tangga atau di antara beberapa kelompok demografis berbasis menit-per-menit.

Video dari acara TV atau iklan yang sesuai dengan data di bagian atas diperlihatkan di bagian bawah layar. *Grabix* memungkinkan pengiklan melihat secara jelas berapa penonton yang tetap berada di depan TV saat iklan ditampilkan. Alat ini juga bisa membuat *programmer* acara mengetahui penurunan jumlah penonton setelah seorang bintang selesai diwawancara.

Masalah lain yang harus dihadapi oleh Nielsen dan lembaga pensurvei rating lainnya adalah perubahan menuju TV digital. Jika audiens bisa mengakses ratusan channel TV, termasuk HDTV dan *video-on demand*, alat baru harus dikembangkan lagi untuk mengukur semua pilihan menonton. Pengukuran atas penggunaan *video-recorder* personal, audio dan *video streaming* di internet, akses TV via ponsel semakin menambah tantangan yang harus dihadapi dalam perkembangan pengukuran audiens.

## **Penutup**

Ibarat lilin yang menerangi kegelapan. Itulah kontribusi sistem rating (Nielsen) bagi dunia pertelevisian di Indonesia. Keinginan besar berbagai pihak untuk memperoleh penerangan dengan cahaya yang cukup atau lebih terang—misalnya dari petromaks atau lampu TL—hingga saat ini masih sebatas harapan. Dengan alasan “satunya yang ada” itulah, kehadiran rating tetap diperlukan. Di sisi lain menjadi konsekuensi dari minimnya alternatif dan kepercayaan atas riset-riset audiens televisi lain yang seharusnya bisa lebih komprehensif dibanding survei rating yang selama ini dilakukan.

Jika tugas lembaga pensurvei hanya mengumpulkan data perilaku menonton televisi, yang paling penting selanjutnya adalah menyikapi data rating dengan membacanya secara proporsional. Selama ini yang awam terjadi adalah data rating tidak dikaitkan dengan konteks, diolah lagi, serta dikritisi, tapi diterima mentah-mentah. Seolah-olah jika ratingnya tinggi, maka menjadi jaminan semua orang menonton satu

program acara. Padahal sesungguhnya rating tidak berkorelasi dengan kualitas. Pembacaan rating bagi program acara yang dikatakan “unggulan”, “top”, atau “pendongkrak rating”, adalah dalam konteks pendapatan iklan, bukan mutu suatu program acara. Pada akhirnya, kualitas suatu acara di televisi tetap bergantung pada kebijakan stasiun televisi dan penilaian masyarakat berdasarkan pada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku, bukan hanya rating.

### Daftar Pustaka

- Chesney, Robert Mc. 1998. *Konglomerasi Media Massa dan Ancaman terhadap Demokrasi*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen (AJI).
- Dominick, Joseph R., Fritz Messere, dan Barry L Sherman. 2004. *Broadcasting, Cable, the Internet, and Beyond 5<sup>th</sup> Edition*. United States: Mc Graw Hill.
- Imawan, Teguh. “Solusi Menyalahpahami Rating Televisi”. *Suara Pembaruan*, 22 September 2006.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Labib, Muh. 2002. *Potret Sinetron Indonesia*. Jakarta: Mandar Utama Tiga.
- Listyorini, Dina. 2008. “Representasi Remaja di Sinetron Indonesia”. Dalam Danarka Sasangka, et. al (ed.). *Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis dan Media*. Yogyakarta: FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Lukmantoro, Triyono. 2008. “Rating Televisi: Komodifikasi Selera dan Standarisasi Estetika”. Dalam Danarka Sasangka, et. al (ed.). *Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis dan Media*. Yogyakarta: FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Moscow, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- Panjaitan, Erica L., TM Dhani Iqbal. 2006. *Matinya Rating Televisi: Ilusi Sebuah Netralitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Potter, James. 2001. *Media Literacy*. London: Sage Publications.
- Prakoso, Junarto Imam. “Beginilah Cara Pengukuran Rating Dilakukan.”  
<http://www.semestanet.com/2007/11/22/beginilah-cara-rating-dilakukan/>
- Siregar, Amir Effendi. 2007. “Ekonomi Politik Media, Audiens, dan Ketimpangan Informasi”. Dalam Riyanto, Puji (ed). *Riset Audiens dalam Kajian Komunikasi*. Yogyakarta: PKMBP.
- Siregar, Ashadi (ed). 2005. *Sinetron Indonesia, untuk Pasar dan Budaya*. Yogyakarta: LP3Y.
- Susilaningtyas, Anna. “Metode Survei dalam Riset Audiens Televisi.” Dalam Riyanto, Puji (ed). *Riset Audiens dalam Kajian Komunikasi*. Yogyakarta: PKMBP.
- Tester, Keith. 1994. *Media, Culture and Reality*. London: Routledge.
- Wirodono, Sunardian. 2005. *Matikan TV-Mu!: Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Resist Book.

Webster, James G., Patricia F. Phalen, Lawrence W. Lichty. 2006. *Rating Analysis: The Theory and Practice of Audience Research (3<sup>rd</sup> edition)*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Yusuf, Iwan Awaluddin. "Kritik Sinetron Indonesia: Menyoal Tayangan "Sampah" di Televisi". *Jurnal IPTEK-KOM*, Volume. 9 No.1, Juni 2007.