

KOMODIFIKASI KHALAYAK DALAM INDUSTRI MEDIA (Telaah Kritis atas Sistem *Rating Media* dan Implikasinya terhadap *Public Sphere*)

Hakim Syah*

Abstract

Mass media as television has influence to audiens. Through program of television, audiens have been directed to watch. One of ways to get audiens is implementation of rating. Rating system is actually audiens comodification process. Rating system is in media industry actually not represent democracy in broadcasting field. Democracy in broadcasting field can be identified into two aspects, namely diversity of ownership and diversity of content. Rating system in media industry is threat for public sphere.

Keywords: rating, audiens, komodifikasi, industri media, public sphere

A. Pendahuluan

Jamak diketahui bahwa keberadaan media massa secara umum hingga saat ini dipandang berperan penting dalam memengaruhi kehidupan umat manusia, terutama dimensi komunikasi. Diakui ataupun tidak, banyak orang sangat menggantungkan dirinya pada media. Dalam perkembangannya, media tidak (lagi) diposisikan sebagai media fungsional dalam berkomunikasi an sich, namun lebih jauh dari pada itu telah menjadi industri tersendiri.

Sebenarnya ada tiga hal penting sebagaimana Gordon (1991) yang dapat digunakan sebagai patokan untuk mengidentifikasi karakteristik suatu industri.

* Penulis adalah staf pengajar pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) STAIN Palangka Raya, menyelesaikan Master of Arts (M.A.) nya di Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP UGM Yogyakarta tahun 2010. Minat utamanya pada *Media and Journalism Studies*. Penulis dapat dihubungi melalui email: syah.hakim@yahoo.com

Ketiga hal tersebut berkaitan dengan *customer requirements*, *competitive environment*, dan *societal expectation*. Yang pertama merujuk pada pengertian harapan konsumen tentang produk, yang mencakup aspek kualitas, diversitas, dan ketersediaan. *Competitive environment* merupakan lingkungan persaingan yang dihadapi perusahaan dan *societal expectation* berhubungan dengan tingkatan harapan masyarakat terhadap keberadaan industri. Nampaknya, ketiga hal tersebut dapat menggambarkan realitas industri media yang tumbuh dan berkembang saat ini.¹

Membicarakan media sebagai ranah industri tentu saja tidak bisa dilepaskan dari aspek ekonomi politik media. Ekonomi politik media akan selalu erat bersinggungan dengan faktor produksi, distribusi, dan konsumsi. James Curran (1992), seperti dikutip oleh Sudibyo menguraikan lebih lanjut mengenai empat aspek sejarah yang menjadi fokus dalam tradisi kritis studi ekonomi politik media, yaitu *pertama*, pertumbuhan media; *kedua*, perluasan jangkauan perusahaan dalam industri media; *ketiga*, proses komodifikasi informasi; dan *keempat*, perubahan peran negara dan intervensi pemerintah.²

Sementara itu, Vincent Mosco mengemukakan bahwa ada tiga konsep kunci untuk dapat memahami ekonomi politik media, yakni komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.³ Ketiganya merupakan konsep penting yang akan selalu hadir ketika membicarakan ekonomi politik media dalam industri media.

Komodifikasi sendiri dipahami sebagai proses pertukaran dari nilai guna (*use value*) ke nilai tukar (*exchange value*). Smythe (dalam Mosco, 1996) mengemukakan bahwa khalayak merupakan komoditas utama dari media massa.

¹ Pada dasarnya media massa secara natural memiliki dua sifat institusional, yakni sebagai institusi sosial dan institusi bisnis. Sebagai institusi sosial, media massa berorientasi kepada kepentingan khalayak untuk memenuhi hak mendapat informasi (*right to know*) dan hak untuk menyatakan pendapat (*right to expression*). Sedangkan sebagai institusi bisnis, media massa berorientasi kepada pasar. Dinamika pasar yang bertumpu pada modal, hukum permintaan dan penawaran, persaingan bebas, dan orientasi profit, menjadi penentu bagi keberadaan media massa.

² Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta: LKiS, 2004, hal.9.

³ Vincent Mosco, *Political Economy of Communication*, London: Sage Publication, 1996, hal. 25.

Komodifikasi Khalayak dalam Industri Media...

Hakim Syah

Menurutnya, proses komodifikasi akan melibatkan hubungan resiprokal (timbang balik) antara media, khalayak, dan pengiklan. Dalam kaitan ini, khalayak dipandang dan diposisikan sebagai pasar sekaligus komoditas. Menempatkan khalayak sebagai pasar sekaligus komoditas dalam industri media tentu saja berimplikasi pada bentuk perlakuan terhadap khalayak dan seringkali dalam relasi seperti ini, khalayak lebih diperlakukan sebagai objek eksploitasi bagi kepentingan pasar (baca: media dan pengiklan).

Komodifikasi khalayak dalam industri media pada gilirannya akan memengaruhi produk media itu sendiri dan berimplikasi pada sejauh mana para pengiklan berani mengeluarkan dana. Media saat ini telah menjadi industri kolosal yang sangat penting bagi perekonomian seperti halnya industri manufaktur.

Posisi *audiens* (khalayak) pun menjadi sangat penting dan memiliki potensi finansial (ekonomi) yang besar. Sebagai *audiens* massa kita tidak hanya menyimpan jutaan dan miliaran rupiah dalam kantung para pemilik media, tetapi kita juga secara tidak langsung membayar upah para pekerja dalam industri media dan para pengiklan. Relasi segitiga antara media, khalayak, dan pengiklan nampaknya semakin tidak terelakkan dalam industri media.

Untuk melihat bagaimana ketiganya bekerja di dalam industri media, kita bisa menelaah sistem *rating* yang diterapkan oleh media penyiaran, khususnya televisi. Antara iklan, *rating*, dan khalayak rupa-rupanya terdapat suatu korelasi positif. Semakin banyak khalayak menonton suatu program acara televisi, semakin tinggi *rating* program itu, maka semakin banyak iklan yang dapat diraup. Kenyataan demikian nampak jelas dalam industri media yang berlangsung hingga saat ini.

Secara umum tidak dapat dimungkiri bahwa hidup matinya sebuah media sangat bergantung pada pemasukan iklan. Tanpa adanya pemasukan iklan, maka akan sangat sulit bagi sebuah media untuk dapat terus *survive*. Salah satu jalan yang ditempuh oleh media untuk bisa mendatangkan iklan adalah proses komodifikasi khalayak itu sendiri. Dalam hal ini, sistem *rating* menjadi instrumen penting yang digunakan oleh media untuk mendatangkan iklan sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain, *rating* sesungguhnya tidak lebih dari bentuk jual beli khalayak dalam industri media. Dalam sistem *rating* sebenarnya bukan informasi atau data-data dan *airtime* yang diperjualbelikan, melainkan tidak lain adalah khalayak itu sendiri.

Realitas industri media yang berlangsung selama ini justru semakin memperlihatkan secara jelas bagaimana khalayak sesungguhnya diposisikan secara tidak adil, dalam arti hanya berposisi sebagai objek komoditas dan pasar sekaligus. Padahal, media idealnya diharapkan bisa memperkuat dan memperluas *public sphere*. Terciptanya *public sphere* yang diidealkan hanya akan menjadi angan-angan belaka ketika media dan pengiklan malah justru menjadi kekuatan (kelas) dominan yang secara sadar dan terus-menerus mengeksploitasi dan mengkomodifikasi khalayak sedemikian rupa.

Oleh karenanya, menarik untuk mengkritisi lebih jauh bagaimana media dalam mengkomodifikasi khalayak sehingga dapat dijual kepada para pengiklan dan bagaimana implikasi dari sebuah sistem *rating* sebagai instrumen komodifikasi khalayak terhadap *public sphere*.

Pendekatan ekonomi politik kritis sengaja digunakan dalam tulisan ini untuk membongkar praktik terselubung dalam industri media dan para aktor yang bermain di dalamnya selama ini. Asumsi dasar yang digunakan dalam perspektif ekonomi politik kritis adalah bahwa ruang sosial dan produksi makna bukanlah sesuatu yang terberi begitu saja (*taken for granted*), melainkan sebuah realitas yang diisi dan dikonstruksi oleh benturan kepentingan pelbagai pihak. Senada dengan pernyataan Golding, '*the production of meaning as the exercise of power*'. Dalam konteks inilah, komodifikasi khalayak dalam industri media yang terus berlangsung hingga saat ini sesungguhnya merupakan proses perbenturan pelbagai kepentingan.

B. Pembahasan

1. Khalayak: Konsumen dan Komoditas?

Membincangkan komodifikasi khalayak (*audiens*) dalam industri media tentu akan lebih jelas jika terlebih dahulu mengetahui dan mengenal siapa yang dimaksud dengan *audiens* (khalayak) media. Secara umum kita dapat mendeskripsikan khalayak dikaitkan dengan skala dan spesivitas (*spesifity*). Skala berkaitan dengan apa yang secara longgar disebut sebagai *audiens* massa. *Audiens* massa ini merupakan fenomena istimewa dalam media dan terutama pada abad ke-19—jumlah orang yang sangat besar yang semuanya membaca, mendengar atau menonton produk yang sama.

Komodifikasi Khalayak dalam Industri Media...

Hakim Syah

Signifikansi dari hal ini terletak pada kemungkinan bahwa begitu banyak orang yang melakukan pembacaan yang sama terhadap materi yang sama dan berakhir dengan pandangan-pandangan yang sama. Tentu saja mereka mungkin tidak mengambil makna yang sama dari materi tersebut, dan mereka mungkin tidak melakukan sesuatu yang spesifik sebagai hasil dari memiliki pandangan-pandangan tersebut. Untuk memberikan gambaran *audiens* massa ini, berikut akan ditampilkan tabel yang menunjukkan tingkat konsumsi media Inggris.⁴

Televisi	Jumlah rata-rata orang yang menonton program puncak	18 juta
Radio	Jumlah rata-rata orang yang mendengar program puncak	4 1/3 juta
Suratkabar Harian	Angka penjualan total rata-rata	16 juta per hari
Bioskop, Piringan Hitam/tape/cakram	Tiket masuk rata-rata Rata-rata angka penjualan x unit yang terjual	1,25 juta 3 1/3 juta per minggu
Buku	Rata-rata angka penjualan x unit yang terjual	

Tabel di atas menunjukkan konsumsi pesan-pesan secara sangat besar. Angka-angka dalam tabel yang berkaitan dengan media penyiaran merepresentasikan konsumsi yang serentak. Data tersebut menggambarkan secara jelas bahwa *audiens* media bersifat besar dan spesifik.

Spesifikasi *audiens* menurut Graeme Burton dapat dilihat dari tiga hal yang bersifat saling melengkapi, yaitu:

- Mereka didefinisikan menurut majalah, rekaman, film tertentu yang mereka konsumsi. Artinya, *audiens* (khalayak) di sini didefinisikan berdasarkan produk yang mereka konsumsi.
- Terdapat *audiens* spesifik untuk suatu tipe produk—majalah komputer, musik jazz modern, film romantis dan sejenisnya
- Audiens* dispesifikasikan menurut profil *audiens*, berdasarkan faktor-faktor standar seperti umur, kelas, gender, penghasilan, gaya hidup, dan seterusnya.⁵

⁴ Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*. Jogjakarta: Jalasutra, 2008, hal. 18.

⁵ Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008, hal. 20.

Selain mendeskripsikan *audiens* sebagaimana di atas, Burton juga menawarkan cara lain dalam mengkonstruksi khalayak (*audiens*), antara lain:

- a. Status sosio-ekonomi adalah deskriptor yang lazim di mana pendapatan dan pekerjaan/status orang-orang menjadi target. *Audiens* dinilai atas apa yang dapat mereka belanjakan
- b. Pemingkatan televisi adalah khas bagi televisi dan merupakan ukuran persentase dari *audiens* target tertentu yang menonton saluran tertentu selama periode waktu tertentu
- c. Penetapan jadwal melibatkan deskripsi pelbagai kategori '*audiens* mayoritas' (*bulk audience*) di mana pelbagai jenis *audiens* diketahui menonton televisi dalam kelompok waktu tertentu. Sebagai contoh, pada pukul 11.30 pagi, *audiens* akan didominasi oleh para ibu rumah tangga dan penganggur
- d. Proses pembuatan acara (*programming*) menunjukkan deskripsi yang serupa dan penempatan acara pada waktu-waktu tertentu. Hal ini lebih menunjukkan definisi *audiens* berdasarkan *genre*
- e. Jumlah pembaca (*readership*) dan sirkulasi mendefinisikan *audiens* bagi media cetak dikaitkan dengan orang-orang yang membaca dan orang-orang yang membeli. Orang yang membaca sering lebih banyak daripada orang yang membeli majalah/Koran suatu nilai jual (*selling point*) bagi para pemasang iklan
- f. Gaya hidup merupakan cara populer untuk mendeskripsikan khalayak (*audiens*) bagi industri media. Profil dari tipe-tipe ini mendeskripsikan orang-orang dikaitkan dengan tempat tinggalnya, barang-barang yang mereka konsumsi, hubungan-hubungan mereka dan kebiasaan waktu senggangnya
- g. Profil psikografis mendefinisikan *audiens* dikaitkan dengan pemahaman mereka terhadap identitas dan nilai-nilai mereka. Di sini jelas, deskripsi psikologis dan sosial *audiens* dikonstruksi dari riset agar materi media itu sendiri dapat dikonstruksi untuk memiliki daya tarik bagi kelompok ini.⁶

⁶ *Ibid.*

Komodifikasi Khalayak dalam Industri Media...

Hakim Syah

Ukuran *audiens* yang sangat besar saja tidaklah cukup bagi para produser media untuk berhasil. Konsep *audiens* adalah penting, setidaknya dalam hal mendefinisikan materi dan membantu penjualan. Kualitas dari apa yang diinformasikan kepada *audiens* tersebut adalah persoalan yang lain, demikian pula makna dan nilai-nilai pesan yang disampaikan oleh media. Dalam praktik industri media, kualitas dan makna dari produk budaya media acapkali diabaikan begitu saja. Media lebih mengedepankan keuntungan yang bisa diraup sebesar-besarnya, khususnya dari pemasukan iklan.

Media memiliki sumber daya finansial dan kecakapan yang besar, demikian pula waktu dan pengalaman yang mereka gunakan untuk dapat menjadikan kata dan gambar mereka mengenali dan mendefinisikan *audiens*. Dengan menyampaikan pelbagai hal yang relevan dengan *audiens* tertentu, dengan membawa khalayak (*audiens*) ke dalam materi, produk sebenarnya mendefinisikan *audiens* yang menjadi tujuan komunikasi tersebut. Dengan kata lain, antara produk dan khalayak memiliki relasi yang saling terkait. Keduanya dikomodifikasi sedemikian rupa untuk mendatangkan keuntungan bagi media dan biro iklan.

Pada kenyataannya, *audiens* menjadi suatu produk (komoditi) yang dipasarkan kepada para pemasang iklan dalam semua media massa. Para pemasang iklan kini tidak hanya menginginkan sekadar kuantitas khalayak, namun mereka juga ingin mengetahui tipe *audiens* apa yang akan membaca, menonton, atau mendengar. Kepentingan para pengiklan ini pada praktiknya direspon dan disuplai dengan sangat baik oleh media. Media mengkonstruksi khalayak dan program sedemikian rupa demi mendatangkan para pengiklan.

Audiens juga dikenali sebagai faktor yang berkaitan dengan penjualan produk kepadanya serta berkaitan dengan cara produk tersebut dibentuk. Dalam hal ini, televisi yang di dalamnya metode pembuatan program dan pembuatan jadwal digunakan untuk mendefinisikan tipe-tipe *audiens* yang luas. Tipe-tipe tertentu program ditayangkan pada waktu-waktu tertentu untuk *audiens* tertentu. Ironisnya, khalayak media tidak akan pernah menggugat atau menanyakan dalam dirinya mengapa hal itu terjadi dan dilakukan oleh media?. Dalam kesadaran naifnya, khalayak pada umumnya hanya melihat bahwa semua itu berjalan wajar dan terjadi apa adanya.

Dalam ranah industri, media massa secara umum baik media cetak maupun media penyiaran tidak lagi dilihat sekadar institusi yang menyebarluaskan informasi semata, tetapi juga institusi ekonomi yang beresiko untung-rugi secara bisnis. Ekonomi dalam organisasi media sering disebut sebagai *invisible hand* yang membuat lingkungan organisasi media harus menyesuaikan diri dengan hukum ekonomi.⁷

Di sini jelas bahwa media sesungguhnya tidak hanya menciptakan konsumen (khalayak) sebagai pasar, namun juga mengkonstruksi khalayak sebagai sebuah komoditas yang bisa dijual dan mendatangkan keuntungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Webster dan Lichty (1992) bahwa 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."*

2. Rating dan Komodifikasi Khalayak

Dalam konteks *audience market*, maka program televisi pun dibuat sesuai dengan situasi pasar, dikemas secara komersial dalam paket bisnis yang menguntungkan. Program *Indonesian Idol* yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta komersial, (RCTI), misalnya, merupakan program yang tidak muncul secara sertamerta, namun sebelumnya telah dirancang sedemikian rupa untuk mendatangkan keuntungan yang besar dan bisa dijual kepada *advertisers*.

Kesuksesan program *Indonesian Idol* yang mendatangkan banyak pemasukan iklan menjadikan produser media menciptakan program yang sama dengan konstruksi khalayak yang berbeda, yakni program *Idola Cilik*. Kedua program yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta ini hanya sedikit contoh bagaimana industri media dalam mengkomodifikasi khalayak. Media dalam hal ini mampu mengkonstruksi khalayak dan merumuskan program tertentu yang sesuai dengan selera *audiens* dan menarik minat para *advertisers*.⁸

⁷ Prinsip *supply* dan *demand* dalam konteks industri media menggambarkan bagaimana hukum ekonomi berperan besar dalam menggerakkan bisnis media. Media menawarkan *space* dan *time*, sementara para pengiklan membutuhkan *space* dan *time* untuk mempromosikan produk-produknya.

⁸ Secara umum dapat kita simak bahwa hampir semua stasiun televisi swasta komersial (kecuali televisi berita seperti TVOne dan MetroTV) menayangkan program-program hiburan yang sejenis. Tayangan reality show dan musik hampir selalu dapat kita saksikan setiap hari.

Komodifikasi Khalayak dalam Industri Media...

Hakim Syah

Realitas demikian memperkuat apa yang dinyatakan Dallas Smythe bahwa pada dasarnya media berfungsi sebagai produsen komoditas hiburan sekaligus komoditas khalayak.⁹ Khalayak yang menjadi komoditas inilah yang dipasarkan oleh industri media kepada pengiklan. Khalayak sendiri hanya dapat mengonsumsi media, termasuk mengonsumsi pesan iklan. Inilah yang pada akhirnya memengaruhi khalayak membelanjakan uang mereka untuk membeli produk yang diiklankan di media (televisi).

Industri media dalam konteks *media market* memang memiliki karakteristik yang unik. Seperti diungkapkan oleh Picard berikut: "... *media industries operate in a dual product market... they create one product but participate in two separate goods and services market*".¹⁰ 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 kepada 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 terpenuhi 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 dan pengiklan untuk mengakses khalayak.

Dalam struktur *dual market system*, industri media sebenarnya melayani dua jenis pasar, yaitu pasar khalayak melalui penyajian program-program media dan pasar pengiklan dengan menjual akses kepada khalayak. Praktik ini diterjemahkan lewat produksi dan distribusi program yang dapat menarik *audiens* (pasar khalayak) sebanyak-banyaknya. Sedangkan dalam pasar pengiklan, yang terjadi adalah jual-beli *airtime* untuk menayangkan iklan-iklan produk.

Bagaimana cara pengiklan mengetahui jumlah potensial khalayak media yang dapat dijangkau oleh iklannya (dalam berbagai bentuk)? Sistem *rating* akan memberikan datanya. Seperti diketahui bahwa nilai *rating* mencatat banyak-

⁹ O. Boyd-Barret dan Chris Newbold (eds.), *Approaches to The Media: A Reader*, London: Arnold, 1995.

¹⁰ Dedy Nur Hidayat, *Media Economics Analytical Framework: Politik Ekonomi*, Jakarta: Pasca Komunikasi UI, 2004.

nya penonton yang menyaksikan suatu program. Sementara peringkat *rating* memberi keterangan atau informasi seputar program-program mana saja yang memiliki peringkat *rating* tertinggi.

Selanjutnya, stasiun televisi menetapkan tarif *airtime* yang berbeda-beda, disesuaikan dengan 'komoditas'-nya. Secara otomatis akan berkembang kategori-kategori seperti *prime time* dan *regular time*. Tarif penayangan spot pun jadi berbeda-beda. Para pengiklan tinggal membelinya, disesuaikan dengan anggaran dan tujuan pemasaran produk. Demikianlah hakikat pasar yang tercipta antara media, khalayak, dan pengiklan, yang terhubung dan dilanggengkan oleh sistem *rating*.

Sementara itu, kemampuan media dalam melakukan riset khalayak merupakan hal penting yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Dengan riset khalayak, maka media akan dapat dengan mudah merancang program atau produk media yang relevan dengan selera khalayak. Salah satu sistem yang digunakan oleh media untuk menilai tingkat 'kesuksesan' sebuah program acaranya adalah penerapan sistem *rating* itu sendiri.¹¹

Terkait dengan *rating* ini, Webster dan Lichy menyatakan, "... is the percentage of persons or household tuned to a station or program out of the total market population." Sementara itu, Ghazali menjelaskan bahwa *rating* mengacu pada pemeringkatan berdasarkan berapa banyak jumlah pemirsa atau pendengar sebuah program yang ditayangkan suatu media penyiaran dari waktu ke waktu.¹² *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.

Rating pun didesain untuk mendorong pemasukan iklan. Artinya, ketika sebuah program tertentu mendapat respons yang tinggi dari khalayak, maka media dengan mudah akan menjualnya ke pengiklan. Sebaliknya, jika sebuah program dipandang tidak prospektif, dalam arti tidak berpotensi ekonomi, maka

¹¹ Satu-satunya alasan stasiun televisi memproduksi program bukanlah untuk memenuhi kebutuhan khalayak, namun semata-mata untuk menarik perhatian khalayak sehingga perilaku menyimaknya bisa dijual kepada pengiklan dalam bentuk poin *rating* yang setinggi-tingginya.

¹² Effendy Ghazali, *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran*, Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2003, hal. 87.

Komodifikasi Khalayak dalam Industri Media...

Hakim Syah

pihak pengelola mediaupun tidak segan menghilangkannya. Pada saat bersamaan tentu saja para pemasang iklanpun akan menarik diri.

Persaingan media yang ketat pada gilirannya menuntut kecakapan dan kejelian para pelaku industri media (pemilik dan pengiklan) dalam mengkonstruksi khalayak sebagai komoditas sekaligus pasar yang bisa mendatangkan keuntungan. Komodifikasi khalayak merupakan proses modifikasi peran pembaca, pendengar, dan penonton (khalayak) oleh perusahaan media dan pengiklan, dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. Selanjutnya, perusahaan media memproduksi khalayak dan kemudian menyerahkannya kepada pengiklan. Proses ini pada kenyataannya berlangsung secara terus menerus dalam industri media.

Dalam industri media, khalayak akan selalu diposisikan sebagai pasar (konsumen) sekaligus komoditas. 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 berpotensi ekonomi. Kalau sudah demikian, lantas apa yang bisa dilakukan oleh khalayak?, siapa sebenarnya yang diuntungkan dalam industri media? dan keuntungan apa yang bisa diperoleh oleh khalayak dari industri media yang semakin menancapkan secara kuat kuku-kuku kapitalismenya?

Secara jujur mesti disadari bahwa *rating* ada untuk kepentingan media dan pengiklan dalam kerangka *market*. Ia sama sekali bukan untuk kepentingan khalayak. Setidaknya hal ini terlihat jelas pada produksi program media yang semata-mata ditujukan untuk menarik perhatian khalayak, sehingga perilaku menyimaknya bisa dijual kepada pengiklan dalam bentuk poin *rating* yang setinggi-tingginya.¹³

¹³ Secara umum dalam industri media penyiaran (televisi), sistem *rating* digunakan untuk melihat bagaimana sebuah program diminati oleh khalayak. Ketika sebuah acara dikatakan memiliki *rating* 1, ini berarti acara tersebut ditonton atau didengar oleh 1 x jumlah 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'.

Apapun yang disajikan atau diberikan oleh media, khalayak pada umumnya hanya bisa memilih apa yang terbaik menurut kesadaran, motif, dan kepentingannya masing-masing. Dalam industri media yang ada hanyalah pertarungan untuk merebutkan dan menguasai sumber-sumber ekonomi, baik ekonomi finansial maupun ekonomi budaya dan juga politik sekaligus.

3. Implikasi *Rating* terhadap *Public Sphere*

Logika *supply* dan *demand* dalam industri media yang mengkerangka khalayak sebagai komoditi justru memperlihatkan media telah bertindak selaku kelas kapitalis yang mengeksploitasi perilaku budaya khalayak tanpa kompensasi yang adil. Media pun tampil seperti pemilik pabrik yang mengeksploitasi buruhnya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Dengan sistem *rating* yang dilanggengkan oleh semua media (televisi dan media penyiaran lainnya) selama ini, kita bisa mengajukan pertanyaan krusial: bagaimana implikasinya terhadap *public sphere*?¹⁴

Konsep *public sphere* sendiri sebenarnya berangkat dari pemikiran Jurgen Habermas, seorang tokoh pemikir mazhab Kritis atau lebih dikenal dengan mazhab Frankfurt. Ia adalah filsuf kritis generasi kedua setelah Adorno dan Horkheimer. Konsep ini merujuk pada praktik pertukaran pendapat dan diskusi seputar masalah-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 politik. Media, dalam hal ini, diharapkan bisa menjadi ruang bagi penciptaan *public sphere* yang bebas dari kontrol, sensor, dan dominasi.

Media massa dalam perspektif yang sangat ideal adalah pencerminan *public sphere—a free marketplace of ideas*—di mana setiap masalah dari berbagai

¹⁴ *Public Sphere* ringkasnya dapat dimaknai sebagai ruang tempat publik bertukar wacana dengan bebas.

Komodifikasi Khalayak dalam Industri Media...

Hakim Syah

sisi kepentingan didiskusikan oleh berbagai kalangan menggunakan saluran media massa. Konsep seperti ini baru bisa diaktualisasikan jika terdapat *diversity of ownership*¹⁵ dan *diversity of content*.¹⁶ Juga tidak kalah pentingnya dari itu adalah adanya keluasaan dan kebebasan publik untuk mengakses media.

Dalam ranah penyiaran, Bimo Nugroho mengemukakan bahwa ada tiga prinsip dasar yang harus dipertahankan untuk menciptakan *public sphere* yang sehat dan ideal. Ketiga prinsip dasar itu adalah *pertama*, prinsip kebebasan berekspresi; *kedua*, prinsip frekuensi milik publik (harus dilindungi negara sebagai representasi publik); dan *ketiga*, prinsip demokrasi.¹⁷

Implikasi negatif dari sistem *rating* yang digunakan secara meluas untuk menstandarisasi program televisi sebagai *cultural goods* bersumber dari pelanggaran atas prinsip demokrasi. Dalam ranah penyiaran, demokrasi dijalankan dengan sistem *diversity of ownership* dan *diversity of content*.

Mengharapkan terciptanya *public sphere* yang kuat dengan mengoptimalkan peran media nampaknya hanya akan menjadi utopia belaka ketika dalam praktiknya media justru lebih mengutamakan kepentingan para pemodal dan pengiklan yang ujungnya adalah demi meraup keuntungan sebesar-besarnya. Oleh karena itu, Habermas sendiri sebenarnya pesimistis atas peran media dalam menciptakan *public sphere* karena pada praktiknya selama ini media justru lebih berpihak dan menghamba pada kepentingan pasar dan pemodal.

Diversity of ownership (keberagaman pemilik) dan *diversity of content* (keberagaman isi) sebagai artikulasi demokrasi dalam konteks penciptaan *public sphere* yang sehat dan ideal, tidak akan pernah bisa terealisasikan selama sistem

¹⁵ *Diversity of ownership* dimaknai bahwa dalam hal kepemilikan media mengandaikan tidak tercipta monopoli dan sentralisasi kepemilikan. Di sejumlah negara dibuat aturan yang melarang *cross-media ownership* untuk menghindari penguasaan berbagai media di tangan kapitalis/konglomerat. Jika dicermati secara saksama bahwa kepemilikan media komersial di Indonesia sebenarnya hanya dimiliki dan dikuasai oleh segelintir pemodal dan konglomerat.

¹⁶ *Diversity of content* dimaknai sebagai keragaman isi media di mana program dan informasi yang disajikan oleh media kepada khalayak tidak terpusat dan khalayak atau publik memiliki kebebasan dalam memilih program atau informasi yang disiarkan.

¹⁷ Bimo Nugroho, "Dari Sebuah Langit yang Terbuka" dalam Pengantar buku *Ekonomi Politik Media Penyiaran* karya Agus Sudibyo, Yogyakarta: LKiS, 2004.

rating dan konglomerasi media masih dominan. Sistem *rating* tidak lebih dari cara media untuk mengeksploitasi khalayak sedemikian rupa. Dengan menerapkan *rating*, media berlomba mengkomodifikasi khalayak dan memproduksi program demi mengejar pencapaian *rating* yang tinggi. Tidak mengherankan jika secara umum, media penyiaran (televisi) memiliki isi (program) yang nyaris seragam.

Realitas demikian menggambarkan bahwa khalayak (publik) sama sekali tidak mendapatkan kebebasan untuk memilih alternatif program media yang lebih mencerdaskan dan tentu saja hal ini telah mengancam *diversity of content*. Terancamnya *diversity of content* tentunya menimbulkan masalah kultural yang cukup serius. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ghazali bahwa muatan televisi pada akhirnya menimbulkan kesenjangan kultural. Hal ini terlihat dari materi siaran stasiun televisi nasional yang sangat *Jakarta-minded*.¹⁸

Alih-alih memberdayakan publik, memperluas dan memperkuat *public sphere* sebagaimana dicita-citakan Habermas, media justru asyik-masyuk melakukan 'perselingkuhan' dengan pengiklan. Media hanya berprinsip teguh pada bagaimana mengoptimalkan potensi khalayak sebagai konsumen sekaligus komoditas. Jika demikian, terciptanya *public sphere* yang sehat dan ideal hanya utopia belaka dan jauh panggang dari api.

C. Penutup

Media telah menjadi industri kolosal sebagaimana halnya industri manufaktur. Sebagai industri, media akan selalu menempatkan khalayak sebagai konsumen (pasar) sekaligus komoditas yang dapat mendatangkan keuntungan. Media akan selalu mengkonstruksi dan mengkomodifikasi khalayak dengan beragam cara untuk selanjutnya dapat dijual kepada para pengiklan. Salah satu cara yang digunakan media untuk mendatangkan keuntungan adalah dengan menerapkan sistem *rating*.

¹⁸ Effendy Ghazali, *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran*, Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fisip UI, 2003.

Komodifikasi Khalayak dalam Industri Media...

Hakim Syah

Sistem *rating* yang diterapkan oleh media selama ini sesungguhnya merupakan proses komodifikasi khalayak. Dalam sistem *rating* sebenarnya bukan program atau *airtime* yang dijual, melainkan khalayak media itu sendiri. Dengan kata lain, *rating* sesungguhnya tidak lebih dari jual-beli khalayak. Ketika *rating* diadopsi untuk mendefinisikan kelayakan distribusi dan produksi program televisi, maka yang terjadi adalah komodifikasi khalayak dan penghambaan media pada konstruksi *market*. Implikasinya adalah terancamnya *diversity of content* (keberagaman isi) yang pada gilirannya akan mengancam terciptanya *public sphere* yang ideal.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd-Barret O., dan Chris Newbold (eds.) (1995). *Approaches to The Media: A Reader*. London: Arnold.
- Burton, Graeme (2008). *Media dan Budaya Populer*. Jogjakarta: Jalasutra.
- (2008). *Yang Tersembunyi di Balik Media*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Crateau, David dan William Hoynes (2000). *Media/Society; Industries, Images, and Audieces*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Pine Forge Press.
- Carey, James W. (1988). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge.
- Gordon, G.G. (1991). *Industry Determinants of Organizational Culture*. Academy of Management Review.
- Ghazali, Effendy (2003). *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Grossberg, Lawrence dan Ellen Wartella, D. Charles Whitney, J. Macgregor Wise (2006). *Media Making; Mass Media in A Popular Culture, second edition*, California: Sage Publications.
- Hidayat, Dedy N. (2004). *Media Economics Analytical Framework: Introduction Political Economy*. Jakarta: Pasca Komunikasi UI.
- Hoskins, Colin dan Stuart McFadyen, Adam Finn (2004). *Media Economics; Applying Economics to New and Traditional Media*. London: Sage Publications.
- Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- McQuail, Denis eds. (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Nugroho, Bimo (2004). 'Dari Sebuah Langit yang Terbuka'. Pengantar untuk buku *Ekonomi Politik Media Penyiaran* karya Agus Sudibyo. Jogjakarta: LKiS.
- Storey, John (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Laily Rahmawati (pentj.). Jogjakarta: Jalasutra.
- Sudibyo, Agus (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jogjakarta: LKiS.
- Webster, Andrew dan Lichty (1992). *Rating Analysis*. New York: LEA.