

(Lagi-lagi) Soal "Rating"

Oleh Santi Indra Astuti

Intan selamanya tidak akan pernah mati, Rado juga, apalagi Superman. Yang bisa membunuh mereka bukan bibi yang culas, mertua yang galak, atau alien bersenjata Kryptonite. Hanya satu yang bisa membunuh mereka semua, serempak dan seketika, *rating*.

Adalah *rating* yang selama ini menjadi penentu hidup matinya sebuah program di televisi. *Rating* mengukur banyaknya pemirsa yang menyaksikan sebuah program pada satu waktu. Besaran lain, *audience share*, mengukur peta banyaknya pemirsa di berbagai stasiun televisi pada satu periode tertentu. *Rating* dan *audience share* bersama-sama mengukur kekuatan sebuah program televisi dibandingkan dengan program lainnya. Keduanya menjadi parameter yang menentukan nilai tukar, alias harga iklan sebuah program di televisi.

Rating tidak mengukur kualitas sebuah program, tetapi melulu menguantifikasi nilai tukarnya. Dengan cara ini, *rating* mendatangkan pemasukan bagi stasiun televisi.

Sialnya, karena tidak mengukur kualitas program, maka tengok macam apa sampah-sampah yang memenuhi layar kaca kita. Sinetron-sinetron yang mengajarkan konsumtivisme dan penyelesaian masalah dengan kekerasan. *Infotainment* yang membuka ruang-ruang privat dan mengeksposnya pada publik. Liputan kriminalitas berdarah-darah yang menumpulkan kepekaan terhadap kemanusiaan. Begitulah, ketika dikritik, stasiun televisi berdalih, program ini *rating*-nya tinggi, mencerminkan selera pemirsa. Walhasil, tak heran jika banyak pihak memprotes *rating*. *Rating* dianggap sebagai bagian dari proyek pembodohan bangsa yang dilakukan televisi.

Dalam episode Padamu Negeri di Metro TV minggu ini, bertema "Televisi Sebagai Guru Bangsa", masalah *rating* kembali diwacanakan. Pertanyaannya adalah, setujukah jika *rating* digunakan sebagai parameter untuk mengukur kesuksesan program. Para aktivis media jelas-jelas menjawab tidak. Lucunya, jawaban kalangan industri juga didominasi oleh opsi tidak. Jawaban ini menarik karena memperlihatkan perubahan paradigma kalangan industri yang selama ini begitu mendewakan *rating*. Mereka mulai mempertanyakan validitas *rating*--apakah *rating* memang benar-benar mengukur selera pemirsa? Ini pertanyaan yang bagus karena bisa mengawali wacana tentang mengapa kita harus lagi-lagi menyoal *rating*.

Setidaknya ada 3 hal yang menjadi alasan mengapa *rating* tidak bisa dipercaya. Pertama, isu metodologis. *Rating* diukur dengan pendekatan kuantitatif, yang melulu mengukur besaran orang yang menonton, bukan pendapat mengenai mutu acara. Sampel responden juga dipertanyakan, apakah mewakili kuantitas dan karakteristik populasinya? Soal lokasi pemilihan sampel juga dilontarkan. Apakah sampel memang mencerminkan kelompok masyarakat dengan pelbagai variasinya? Jangan-jangan, yang diukur segmen tertentu saja. Alasan kedua berkenaan dengan isu reliabilitas yang terkait erat dengan tingkat keterpercayaan. Hasil *rating* AGB Nielsen selama ini memang melewati proses audit. Namun, auditnya bersifat internal. Tidak ada proses eksternal-audit yang dilakukan oleh lembaga independen yang berkualitas terhadap klaim-klaim riset AGB Nielsen. Kredibilitas dan akuntabilitas hasil *rating*, karena itu,

layak dipermasalahkan. Alasan ketiga berfokus pada kenyataan bahwa AGB Nielsen adalah satu-satunya lembaga *rating* yang beroperasi di Indonesia. Tidak ada lembaga lain yang menjadi pembanding. Lantas, bagaimana publik mau percaya terhadap *rating* tersebut? AGB Nielsen dalam kondisi ini jelas bisa main klaim sendiri--seperti yang dilakukan selama ini--dan bersama stasun televisi plus biro iklan. Mereka mencekoki publik yang tidak melek media dengan ideologi *rating* di atas segalanya.

Menjadi berita yang menggembirakan jika kalangan industri kini mulai mempertanyakan keabsahan penghitungan *rating*. Lebih menggembirakan lagi jika pertanyaan tersebut dilandasi kehendak untuk menyehatkan televisi kita, bukan mencari metode lebih canggih untuk memeras profit dengan mengorbankan selera pemirsa. Pemerintah semestinya tidak tinggal diam. Wajibkan lembaga *rating* yang ada untuk menjalani audit eksternal secara rutin. Daripada sibuk berebut wewenang dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), akan lebih baik jika pemerintah via Menkominfo berinisiatif merangkul akademisi dan aktivis media untuk menyusun *rating* tandingan, lewat *board of program review* atau forum panel yang mengukur kualitas program melalui pendekatan alternatif, seperti metode kualitatif.***

Penulis, Research and Development - Bandung School of Communication Studies (Bascomms), dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

Sumber: Pikiran Rakyat, **Minggu, 25 Nopember 2007**

<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2007/112007/25/99fokus.htm>