

Televisi di Indonesia dan Mitos *Rating-Share*

Satrio Pamungkas
satrio.pamungkas@live.com

Abstrak

Televisi merupakan kebudayaan populer yang merepresentasikan teks, yang di dalamnya banyak makna baru yang berjuang mengisi dan juga hilang dari makna yang sebelumnya. Sebagai bentuk budaya populer, televisi sangat berpengaruh terhadap setiap makna yang disampaikan (encode) dan juga harus mengevaluasi bagaimana makna itu bisa diterima (decode) oleh penontonnya. Sebagian besar yang terjadi, televisi sangat terpengaruh oleh hasil riset kuantitatif yang didapat. Hasil riset itu (rating-share) begitu kuat dalam mengkonstruksi produksi tayangan yang ada pada setiap televisi. Persoalannya adalah data hasil riset tersebut. Data itu menjadi pertanyaan besar, bersumber dari mana, dan teknis pengumpulannya seperti apa. Namun data tersebut begitu dipercaya, layaknya berhala yang memiliki kekuatan yang mempengaruhi segala macam proses produksi tayangan. Rating-share menjadi mitos yang sudah melekat di benak televisi yang ada di Indonesia.

Abstract

Television is a form of popular culture that represents text, in which new meanings struggle to fill and old meanings vanish. As a form of popular culture, television is very influential in the meaning it encodes and it also has to evaluate how that meaning is decoded by the audience. Nowadays, television is very much influenced by quantitative research in the form of rating-share data. That data is so powerful in constructing the program production in each television station. The real matter is in the data itself. The data is questionable, where does it come from, and how was it collected? However, the data is believed for granted, as it influenced every aspect of the television program production. Rating-share has come a myth that is stuck in the Indonesian television scene.

Kata Kunci

kebudayaan televisi, konstruksi televisi, mitos

Keyword

television culture, television construction, myth

Televisi di Indonesia

Televisi di Indonesia mempunyai perkembangan yang cukup hebat, baik secara bisnis maupun secara perkembangan isi tayangannya. Lahirnya TVRI pada tahun 1962 memelopori tumbuhnya pertelevisian di Indonesia. Saat itu, yang memonopoli pertelevisian adalah TVRI. Kondisi demikian bertahan selama 27 tahun, hingga pada tahun 1972 pemerintah memberikan izin untuk televisi swasta berdiri. Stasiun televisi yang diberikan izin berdiri adalah RCTI.

Saat ini televisi swasta semakin bertambah. Tidak sedikit dari televisi swasta yang ada sekarang ini, yang mengubah bentuk *image* dan logo baru seiring dengan tempo waktu yang begitu cepat. Para pemilik televisi swasta juga saling gemar ingin memiliki beberapa televisi sekaligus, dengan membeli saham dari stasiun televisi swasta lainnya. Hal tersebut berdampak langsung ke stasiun televisi yang dibeli. Semua tidak lepas dari faktor kepentingan pemilik yang mendasari keberadaan dan perkembangan stasiun televisi. Itu yang terjadi pada perkembangan keberadaan industri televisi di Indonesia.

Televisi nasional, mempunyai persaingan yang dibedakan berdasarkan grafik *rating-share*. Grafik tersebut seolah menjadi grafik kompetisi yang terjadi di televisi. Kompetisi yang terjadi pada televisi nasional bagai bentuk klasemen sepak bola. Klasemen itu secara tidak kita sadari membentuk karakteristik penonton, walaupun pada kenyataannya penonton tidak seperti itu. Klasemen yang ada pada grafik televisi itu memperlihatkan persaingan, kubu atas, tengah, dan bawah.

Televisi yang berdiri dan bersaing di bagian atas adalah televisi yang menyajikan tayangan yang mempunyai *rating-share* yang tinggi. Semakin ke bawah, semakin kecil. Secara ekonomi, tengah dan bawah mendapatkan keuntungan yang kurang baik. Ini tolak ukurnya bukanlah kualitas tayangan, tapi ini berdasarkan jumlah penonton yang menonton., dengan perhitungan angka-angka yang belum tentu benar didapat.

Perkonomian televisi berkitab pada *rating-share* tersebut. Lembaga yang satu-satunya masih memonopoli perhitungan *rating-share* adalah AGB Nielsen. Stasiun televisi sangat terpengaruh oleh mereka, seperti SCTV, MNC TV, Global TV, Indosiar, ANTV, Trans TV, Trans 7, Metro TV, dan TV One, adalah stasiun-stasiun televisi yang tayang secara nasional. Keadaan itu membuat semerawut tayangan televisi dan juga konten tayangannya, bahkan sudah hampir tidak ada lagi kreativitas yang bisa kita lepas dari beban mitos *rating-share*. Semua televisi membudayakan untuk mengejar *rating-share* yang tinggi, agar mendapatkan keuntungan dari hasil *rating-share* itu.

Seperti kata Barker (2000: 341), televisi adalah sumber daya yang terbuka bagi hampir semua orang di masyarakat industri dan terus menjadi lebih populer di dunia "berkembang". Televisi pada saat ini berkembang menjadi bentuk-bentuk penyiaran yang berbeda-beda. Dari televisi berbayar (TV kabel) yang mungkin sudah cukup dikenal, hingga dengan bentuk digital (TV *digital*), yang mulai digalangkan oleh pemerintah pada tahun 2012. Pemerintah merencanakan "*Analog Switch-Off*" secara nasional pada tahun 2018, yang berarti bahwa pertelevisian di Indonesia, akan beralih ke era *digital*. Ini akan sangat memacu perkembangan industri pertelevisian di Indonesia, karena peralihan ke *digital* akan sangat memungkinkan pertumbuhan stasiun televisi semakin bertambah banyak. Ini akan memicu kompetisi yang sangat besar pada industri televisi. Keadaan ini sangat menguntungkan untuk para pekerja televisi dengan makin banyak lapangan pekerjaan yang berdiri, berarti akan semakin besar peluang untuk bekerja dan mempunyai nilai pendapatan yang lebih sebagai pekerja. Tapi memang butuh proses untuk beralih ke era *digital*, baik secara sistem, perangkat, kualitas pekerja, dan pola pikir masyarakat yang tidak mungkin bisa cepat lepas dari beban televisi telestrial yang sudah sangat melekat, dan juga faktor-faktor infrastruktur lainnya.

Pertumbuhan tayangan televisi sangat cepat, seiring dengan banyak kepentingan komersial yang bergantung pada media televisi. Dengan menjadikan iklan sebagai nafas hidup dan tumbuh besarnya televisi. Keadaan yang super cepat dan besar ini sulit dikontrol oleh pemerintah saja. Harapan terbesar adalah masyarakat sebagai penonton juga bisa lebih baik dan aktif dalam melihat tayangan yang ada pada televisi. Hal ini dibutuhkan kesadaran dari semua lapisan masyarakat sebagai penonton dan para kreator televisi untuk bisa ikut serta mengontrol dan menyikapi sebuah tayangan televisi dengan bijak dan pintar, bukan hanya dari segi kepentingan keuntungan.

Mitos *Rating-Share*

Mitos masa kini bukanlah konsep. Mitos tidak berisi ide-ide atau menunjukkan objek. Mitos masa kini mengandung pesan, bukan lagi mitologi

Yunani tentang dewa-dewa (Roland Barthes, 1957). Maksud Barthes, mitos adalah sebuah pesan yang ketika pesan tersebut bisa sangat sekali dipercaya dan diyakini bahkan tidak perlu tahu kebenaran dan kesalahannya. Dengan melihat apa yang diungkapkan oleh Barthes, seperti kita melihat yang terjadi dalam kebudayaan televisi: bagaimana sebagian besar produksi tayangan dihasilkan dari hasil konstruksi dari *rating-share*. Konstruksi *rating-share* merupakan bentuk mitos nyata yang terjadi dalam kebudayaan televisi.

Mitos bertugas untuk memberikan pembenaran alamiah pada suatu intensi historis, dan membuat kesementaraan seolah abadi (Barthes, 1972: 155). Pada kebudayaan televisi, *rating-share* menjadi acuan yang tidak pernah diragukan kebenarannya. Seolah itu semua akan pasti seperti itu dan tidak perlu lagi untuk menghindar atau mencoba membuat yang lain, dari apa yang telah dikatakan *rating-share*. Konstruksi itu sungguh kuat dan sudah menghegemoni semua lapisan yang terlibat dalam budaya televisi.

Televisi tidak bisa lepas dari bayang-bayang *rating-share*, terutama stasiun televisi nasional. *Rating-share* dijadikan kitab suci untuk setiap stasiun televisi mengembangkan dan membentuk konsep dari tayangan-tayangannya sampai dengan proses *on air*. *Rating-share* dijadikan acuan untuk mendapatkan keuntungan bagi stasiun televisi, dengan cara menarik iklan-iklan dari produk barang dan jasa. Para pengiklan mengacu kepada hasil *rating-share* yang stasiun televisi dapat. Pengiklan melihat peluang keuntungan promosi dari jumlah penonton yang menonton tayangan televisi.

Rating adalah jumlah perhitungan secara kuantitatif penonton program televisi dari keseluruhan populasi penonton berbanding dengan stasiun-stasiun televisi yang ada. Sementara itu, *share* adalah perhitungan kuantitatif jumlah penonton pada jam tertentu berbanding dengan jumlah penonton program yang ada pada jam itu di stasiun televisi. Keduanya sangat dijadikan bahan pertimbangan yang kuat dalam menjalankan roda penayangan-penayangan program di stasiun televisi. Dan yang menjadi tokoh utama dalam hal ini adalah AGB Nielsen Media Research.



Gambar 1. AGB Nielsen

Tayangan televisi yang ada saat ini diolah dan dikembangkan berdasarkan hasil survei kuantitatif AGB Nielsen. Data *rating-share*, yang berasal dari AGB Nielsen, tidak bisa dipastikan keasliannya. Konsep survei yang dilakukan oleh AGB Nielsen menggunakan *Television Audience Measurement (TAM)*, dengan alat yang bernama *peoplemeter*. *Peoplemeter* discbar keseluruhan lapisan penonton di 10 kota besar di Indonesia dengan kelompok kelas ekonomi masyarakat yang berbeda-beda. Masyarakat itu tidak boleh diketahui oleh orang umum (bersifat rahasia). Cara penggunaan *peoplemeter* adalah dengan terlebih dahulu menekan tombol siapa yang ingin menonton, baru bisa memulai menekan tombol apa yang ingin ditonton. Sebagai contoh, jika ayah yang ingin menonton, maka ayah wajib menekan tombol bertuliskan nama ayah terlebih dahulu, baru menekan tombol *channel* yang ingin ditonton, begitu pula dengan mematakannya (Wawancara dengan HUMAS AGB Nielsen, Jakarta, 2007). *Peoplemeter* begitu rumit dalam penggunaan, dan sangat besar kecenderungan terjadinya *human error*. *Peoplemeter* seperti antara ada dan tiada. Ia seperti mitos yang menghasilkan data, dan diterima oleh stasiun televisi. Namun mitos itu dipercaya dan diterapkan sampai menjadi sebuah tayangan yang ditayangkan ke masyarakat.



Gambar 2. Contoh alat *Peoplemeter*

Tayangan televisi dilahirkan dan berkembang berdasarkan pengolahan data yang didapat dari *rating-share*. Representasi tayangan akan berpengaruh manfaatnya ke masyarakat. Masyarakat hanya sebagai penerima makna dari representasi tayangan televisi. Dengan data *rating-share* yang didapat oleh AGB Nielsen, stasiun televisi sebagai pemberi makna dapat langsung mengubah dan membentuk sebuah konsep baru yang terkadang tidak sama sekali berkaitan dan terhubung dari tayangan yang ada. Tayangan yang akan dibuat juga terkadang berbeda dari *image* stasiun televisi. Hal demikian bagaikan sebuah mitos yang diyakini dan disembah, hanya untuk mendapatkan sumber kehidupan bagi stasiun televisi.



Gambar 3. KIRI: Poster *Tukang Bubur Naik Haji* yang awal; KANAN: Ketika mengalami banyak perubahan cerita

Penulis mencoba menarik salah satu contoh film televisi, yaitu *Tukang Bubur Naik Haji*. Film bertemakan cerita tentang tukang bubur yang ingin memberangkatkan ibunya untuk pergi Haji bersama dengan dirinya. Namun ketika tayangan ini ditransformasi ke bentuk serial drama, ia semakin banyak mengalami perubahan yang terjadi. Awalnya memang cerita mengalir dan berkembang sesuai dengan tema utama, tetapi setelah mengalami perjalanan beberapa episode, cerita mulai mengalami perubahan yang jauh dari tema cerita utama. Bahkan, tokoh utama lama-kelamaan menghilang dari cerita. Cerita itu berubah menjadi cerita yang selalu membicarakan sikap Pak Haji Muhidin, yakni karakter seorang Haji yang sombong. Sangat besar kemungkinan bahwa *rating-share* yang mempengaruhi hal ini. Mitos itu memaksa RCTI dan SinemArt, selaku rumah produksi, untuk membongkar konsep kreatif yang ada, yang bahkan bisa membunuh tayangan itu sendiri.

Mitos *rating-share* sangat dipercaya oleh kelompok yang memiliki *power* dalam kebudayaan televisi, dan juga kelompok-kelompok yang memberi nafas dan asupan keuntungan kepada televisi. Kekuasaan berperan dalam “melahirkan kekuatan” (*force*), membuatnya tumbuh dan memberinya tatanan; kekuasaan bukan sesuatu yang selalu menghambat kekuatan, menundukkannya atau menghancurkannya” (Foucault, 1980: 136). Foucault melihat kekuasaan bukan yang selalu jadi upaya dalam perwujudan kekuasaan, juga tidak bisa menghancurkan bentuk pemikiran-pemikiran lain yang bisa diwujudkan. Dalam televisi, jika saja para penguasa televisi bisa selalu memanfaatkan kekuasaannya untuk terbuka dalam berbagai hal yang akan dijadikan bahan untuk produksi sebuah tayangan, mungkin bisa menjadi tayangan punya nilai berbeda. Dalam budaya televisi, yang banyak terjadi adalah para penguasa televisi percaya dengan mitos *rating-share*. Hal yang berbahaya adalah ketika mitos itu tidak sesuai dengan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Masyarakat hanya sebagai penerima tontonan atau tayangan, dan tidak bisa memberikan bentuk tanggapan atau komunikasi balik secara langsung. Keadaan yang berbahaya lagi adalah mitos yang disuarakan oleh *rating-share* ini adalah yang berbau negatif, seperti contohnya yang beradegan kekerasan, atau juga maki-makian kasar dari sang antagonis terhadap protagonisnya, atau bahkan ketika sang tokoh melakukan kecurangan dengan mencuri yang bukan haknya. Jika hal-hal tersebut mempunyai *rating-share* tinggi atau bagus, lalu bagaimanakah dengan tayangannya?

Konstruksi *rating-share* juga menciptakan gelombang lahirnya program-program dengan *genre* sama, dengan segala macam konten yang sama, dan juga jam tayang yang paralel. Contohnya dapat ditemukan pada tayangan musik, seperti *L. Dabsyat* (RCTI), *Inbox* (SCTV), *Dering* (Trans TV), *100% Ampub* (Global TV), dan *Mantap* (ANTV).





Gambar 4. Poster program musik *Dabsyat* (RCTI) dan *Inbox* (SCTV)

Program musik *Dabsyat* dan *Inbox* ini merupakan program musik yang seragam. Eksistensi keduanya cukup panjang dibanding program-program musik televisi lain yang sejenis. Keseragamannya bukan hanya isi dan jam tayang yang paralel, tapi juga sampai dengan pembuatan ajang pemberian anugerah kepada para musisi yang ada di Indonesia. Mereka menggunakan cara masing-masing dalam mengkreasi keragamannya itu. Sementara itu, program acara musik *Mantap* (ANTV), *100% Ampuh* (Global TV), dan *Dering* (Trans TV) tidak seberuntung kedua program yang mendahuluinya. Ketiga program ini lebih cepat hilang dari penayangan. Kemungkinan itu juga pengaruh *rating-share* yang menyuarakan datanya ke stasiun televisi yang terlibat dalam penayangan itu.



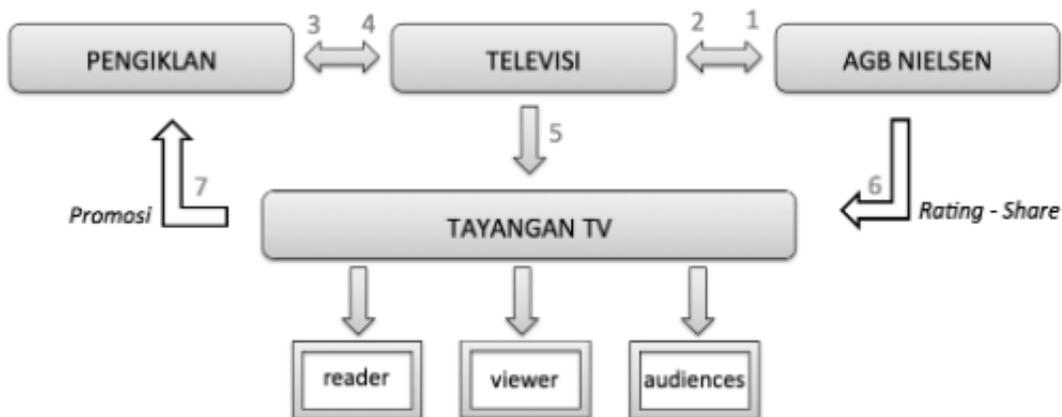
Gambar 5. Poster *Ganteng Ganteng Serigala* (SCTV) dan *7 Manusia Harimau* (RCTI)

Kemudian, jika melihat keseragaman serial drama, seperti *Ganteng Ganteng Serigala* dan *7 Manusia Harimau*, ini juga membuat kita bisa melihat bagaimana pola penayangan yang ada adalah bentuk konstruksi. Melalui dua tayangan tersebut, terjadi kompetisi kuat di kedua stasiun televisi besar, SCTV dan RCTI, seperti pada acara musiknya yang ditayangkan pagi hari. Keseragaman ini adalah bukti dari konstruksi mitos *rating-share*, bahkan juga bisa menjadi faktor hilangnya program dari penayangan. Hasil riset banyak berpengaruh terhadap lahir-lahirnya program seragam dan juga gugurnya program itu.



Gambar 6. Serial drama *Si Doel Anak Sekolahan*

Pada kenyataannya, ada pula sebuah tayangan yang dapat keluar dari lingkaran itu. Ada tayangan yang direspons dengan baik oleh penonton televisi, mendapatkan *rating-share* yang bagus, tanpa harus menjadi pengikut dari tayangan-tayangan yang mitosnya mempunyai *rating-share* yang bagus. Salah satu contohnya adalah cerita drama *Si Doel Anak Sekolahan*. Serial drama *Si Doel* bisa sukses tanpa harus terpengaruh oleh *rating-share*. Serial ini pada awalnya tidak mendapatkan respons yang baik pada proses penjualannya ke salah satu stasiun televisi, dan mungkin stasiun televisi tersebut yang termasuk pihak yang dipengaruhi oleh *rating-share*. Setelah mendapatkan tempat penayangan di salah satu stasiun televisi, drama serial itu mendapatkan respons yang sangat baik dari masyarakat dan menjadi isu yang berkembang pada saat itu,



Bagan 1. Sistem kerja konvensi *rating-share*

hingga Karnos Film sebagai rumah produksi yang membuatnya, mencoba menerapkan sistem jual-beli tayangan dengan cara yang berbeda dengan sebelumnya, yaitu dengan bagi hasil, karena yang sebelumnya dengan cara beli putus (Tobing, 2013).

Televisi dan Penonton

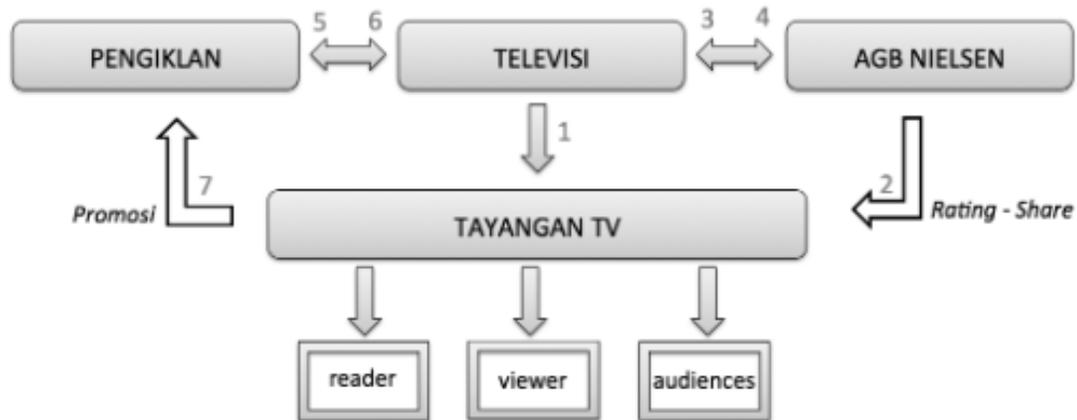
Televisi sebagai yang memproduksi makna dari representasi teksnya tidak akan lepas dari penonton yang memproduksi makna baru dari teks tayangan televisi itu sendiri. Penonton akan memproduksi di luar kendali dari yang memproduksi makna (televisi). Penonton akan memproduksi maknanya sendiri yang belum tentu akan sesuai dengan yang diharapkan oleh para pembuat maknanya. Apabila kita melihat penonton televisi yang beragam, kita bisa mengelompokkan penonton televisi menjadi tiga golongan dalam hubungannya dengan produksi makna teks televisi. Tiga karakter penonton itu adalah *reader*, *viewer*, dan *audiences* (B. Casey: N. Casey: Ben Calvert: Liam French: Justin Lewis, 2008: 168).

Reader adalah karakter penonton yang bisa membaca tayangan dengan sudut pandang yang penuh dengan kajian-kajian lain, yang berdasarkan pemikiran-pemikiran dan teori-teori. *Reader* sangat cermat dalam melihat teks televisi dan menanggapi dengan latar

belakang pemikiran-pemikiran yang bisa dipertanggung jawabkan—layaknya pembaca buku yang dapat memahami isi bacaannya dengan baik, kemudian dapat berargumentasi dengan pemikiran-pemikiran cermatnya. *Reader* memproduksi maknanya untuk diri sendiri dan juga dapat memberikan wacana baru untuk orang lain.

Viewer adalah karakter penonton yang lebih memilih dalam menonton tayangan televisi. Seperti contoh penggemar sepak bola, maka tayangan yang akan ditonton hanya menonton pertandingan sepak bola dan tayangan-tayangan yang bertema sepak bola. *Viewer* akan aktif dalam melihat dan menanggapi tayangan yang dipilihnya.

Lalu, *audiences* adalah penonton dengan karakter yang hanya penikmat tayangan. Biasanya penonton ini tidak begitu aktif dalam mengurai konten dan makna tayangan televisi. *Audiences* mencoba menghibur dirinya dan tidak banyak mempunyai beban makna yang harus diperjuangkan dalam memaknai suatu tayangan televisi. *Audiences* akan cenderung menelan makna televisi dengan mentah, tidak mengurai dan memfilternya dengan cermat. *Audiences* adalah karakter penonton hasil konstruksi konvensi masyarakat dominan yang terkadang sangat percaya sekali konvensi yang terjadi.



Bagan 2. Dekonstruksi sistem kerja *rating-share*

Konstruksi Sistem Konvensi *Rating-Share*

Apabila melihat konstruksi yang terjadi pada konvensinya, *rating-share* bekerja cukup jelas dan sangat terstruktur rapi. Sehingga pada akhirnya, pola itu menciptakan sebuah aturan ekonomi yang terbentuk karena sebuah konvensi.

Struktur ini sekarang memang menjadi aturan ekonomi dalam budaya televisi di Indonesia. Mekanismenya adalah televisi memegang data dan masukan lain yang didapat dari AGB Nielsen, kemudian televisi dengan departemen *research and development* berkolaborasi dengan lainnya untuk mencoba mengurai data tersebut menjadi sebuah perencanaan produksi sebuah tayangan. Dalam prosesnya, televisi juga bergerak untuk mendapatkan sponsor dari pengiklan. Ketika tayangan itu berjalan, AGB Nielsen memberikan data penonton untuk tayangan itu. Hasil itu akan membantu televisi dalam mendapatkan pengiklan untuk mempromosikan produk mereka dalam tayangan itu. Sedangkan, dalam representasinya tayangan itu diterima oleh penonton yang beragam dan menghasilkan makna baru penontonnya.

Struktur itu adalah struktur yang konvensional, namun struktur tersebut tidak juga bisa menjamin tayangan itu akan berhasil. Berhasil di sini bisa dalam arti diterima oleh masyarakat dengan baik atau juga menghasilkan laba untuk televisi.

Dekonstruksi Sistem Konvensi *Rating-Share*

Dekonstruksi sistem konvensi *rating-share* merupakan bentuk yang melawan atau mengubah dari struktur konstruksi konvensi yang pada umumnya. Dekonstruksi ini adalah cara lain dalam mencoba melahirkan tayangan televisi, bahkan ini bisa menghasilkan metode baru yang lepas dari mitos *rating-share*.

Susunan bagannya terlihat sama, namun memiliki struktur konstruksi yang berbeda. Struktur ini melakukan susunan keluar dari aturan konstruksi yang umumnya. Televisi secara langsung merencanakan tayangan dan konsep televisi itu sendiri. Kemudian televisi itu mendapatkan hasil *rating-share* yang diberikan oleh AGB Nielsen. Hasil *rating-share* itulah yang menjadi bahan televisi untuk mendapatkan sponsor atau pengiklan. Konsep ini langsung dirasakan penonton televisi, dari hasil jerih payah televisi itu sendiri, tanpa perlu campur tangan awal dari AGB Nielsen.

Metode ini coba diterapkan oleh NET TV. NET TV memproduksi program-programnya berdasarkan hasil riset mereka sendiri dan daya kreativitas di dalam stasiun televisi tersebut sendiri. Seperti yang dikatakan oleh CEO NET TV, Wishnutama Kusubandio, di program *Ini Talk Show* pada Desember 2016, "Bukan hanya mengejar *rating*, tetapi juga *inspiring*. Memberi

value baru kepada masyarakat, begitulah usaha kita. Acara kami dengan bentuk yang lain memberi *value* dengan bentuk yang berbeda bukan cuma mengejar rating saja." NET TV cukup membuktikan bahwa dekonstruksi sistem konvensi *rating-share* mungkin dilakukan. Kondisi itu juga dapat menghasilkan sesuatu yang bisa menguntungkan, dan bahkan bisa menjadi *trendsetter* untuk yang lain sehingga bisa menghasilkan *rating-share* yang tinggi. Pola ini adalah pola yang *membentuk rating-share*, bukan pola yang *dibentuk* oleh *rating-share*.

Penutup

Apabila mitos *rating-share* selalu diyakini dan disembah, hal itu akan menciptakan budaya keseragaman yang sangat merugikan industri kreatif yang berlangsung dan bekerja di televisi. Televisi merupakan wujud dari kebudayaan populer yang memang di dalamnya begitu kuat dengan kreativitas dan seni. Televisi adalah industri kreatif yang aktif dan jelas bekerja. Apabila industri tersebut terbelenggu dan bermasalah dengan kreativitas yang berlangsung, maka akan menghancurkan wacana televisi itu sendiri di benak masyarakat sebagai penontonnya. Televisi adalah tempat para penontonnya terwakilkan dan terhibur dalam tayangan-tayangannya, bukan juga melulu tentang keseragaman program-programnya. Tapi bagaimana dan seperti apa program-program tersebut bisa bermanfaat dan sangat juga disenangi oleh penontonnya.

Konsep ekonomi budaya menurut John Fiske sangat sesuai untuk mengimplementasikan tayangan atau program-program yang akan dibuat dan tentunya akan berpotensi menghasilkan laba. Program dan tayangan televisi bisa kuat dan melekat menjadi wacana yang tumbuh dan hidup di masyarakat. Itu sangat dipengaruhi oleh ekonomi budaya. Ekonomi budaya punya alasannya ketika konstruksi itu bisa membentuk wacana, kesenangan, makna, dan identitas sosial yang menjadi sorotan (Fiske, 1987: 311). Kesenangan adalah faktor yang membentuk orang menjadi punya alasan untuk mewujudkan sesuatu menjadi yang menurut mereka baik dan menyenangkan. Pemahaman seseorang terhadap hal itu pun menjadi alasan. Karena pemahaman, dari masing-masing orang yang secara tidak disadari itu membuat orang bisa menentukan

pilihannya. Identitas sosial sebagai penentu posisi seseorang di lingkungannya. Inilah yang menjadi tujuan mereka untuk melakukan hal apapun. Kepentingan ini sangat menentukan hidup mereka.

Ketiga konsep John Fiske ini cukup logis jika menjadi bahan rujukan dalam memproduksi tayangan televisi. Apabila bisa mengurainya dengan baik, maka itu dapat menciptakan ekonomi yang sehat juga dalam budaya televisi. Konsep tersebut sangat mewakili televisi sebagai kreator yang akan meng-*encode* makna dengan kreativitas tayangannya dan juga mewakili penonton yang akan meng-*decode* makna dari tayangan yang direpresentasikan.

Perlu sebuah kesadaran dan ketelitian terhadap sebuah tayangan yang akan ditayangkan oleh televisi. Televisi sangat dekat dengan masyarakat dan sampai saat ini masih menjadi media yang populer. Televisi perlu diperlakukan secara bijak oleh pemerintah, penguasa televisi itu sendiri, kreatornya, pengawasnya, lembaga penelitiannya, dan juga masyarakat sebagai penonton.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris. *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: SAGE Publication. 2000.
- Casey, Bernadette, Neil Casey, dkk. *Television Studies: The Key Concept*. London & New York: Routledge. 2008.
- Fiske, John & John Hartley. *Reading Television*. London & New York: Routledge. 2003.
- Fiske, John. *Television Culture*. New York: Routledge. 1987.
- Irwansyah, Ade. "Tahukah Anda: Apakah Rating Dan Apakah Share?" *Archive Tabloidbintang.com*. TabloidBintang.com, 13 September 2011. Web. 24 Juli 2017.
- Mario Sepuh Grogi Berat Bertemu Najwa Shihab & Wisnutama. *YouTube*. YouTube, 6 Desember 2016. Web. 24 Juli 2017.
- "The Mystery of the Audience." *The Mystery of the Audience*. N.p., n.d. Web. 24 Juli 2017.