

MCDONALDISASI DALAM PROGRAM TELEVISI 'COURTESY OF YOUTUBE'

Fariza Yuniar Rakhmawati
Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro
Jl. Erlangga Barat VII No. 33 Semarang
farizayuniar@gmail.com

Abstract

Indonesian television making impressions programs that utilize the content of video clips from youtube with 'Courtesy of youtube' label as a solution to online media adaptation. Production efficiency is indicated to be the reason behind the rise of television programs Courtesy of youtube. The use of video clips downloaded for free on youtube then processed and displayed on television ads generate a lot of revenue. McDonaldisasi occurs in the form of television programs 'Courtesy of youtube' efficiency, kalkulabilitas, predictability and control. Television programs including programs Courtesy of youtube hold rating on the size of the quantity, not the quality of the impressions. Computer system to control the pattern of impressions Courtesy of youtube, replacing the role of the media coverage by working into the role of digital technology. Dependence television rating system also lies in using the tool peoplemeter. Efficiency by downloading videos from youtube site is indicated as an activity that infringes copyright. The role of media workers for the efficient removal on impressions Courtesy of youtube. Assessment also shows the rating system indicates the irrationality as being the only benchmark that is considered to represent the tastes of viewers in Indonesia.

Keyword: *program, television, courtesy of youtube*

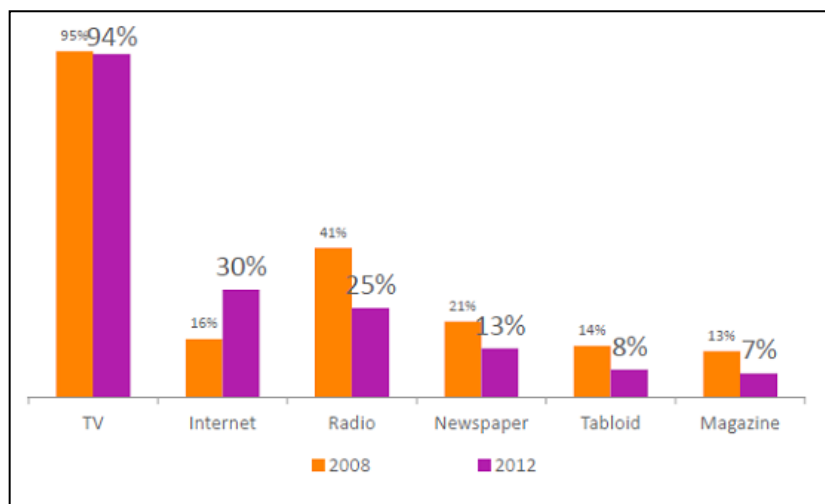
Televisi di Indonesia membuat program tayangan yang memanfaatkan konten dari potongan-potongan video dari *youtube* dengan label '*Courtesy of youtube*' sebagai solusi adaptasi dengan media online. Efisiensi produksi diindikasikan menjadi alasan di balik maraknya program televisi *Courtesy of youtube*. Penggunaan potongan-potongan video diunduh secara gratis di *youtube* kemudian diolah dan ditayangkan melalui televisi menghasilkan banyak pemasukan iklan. McDonaldisasi terjadi dalam program televisi *Courtesy of youtube* berupa efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas dan kontrol. Program televisi termasuk program *Courtesy of youtube* berpegang pada ukuran kuantitas rating, bukan kualitas tayangan. Sistem komputer melakukan kontrol pada pola tayangan *Courtesy of youtube*, menggantikan peran peliputan oleh pekerja media menjadi peran teknologi digital. Ketergantungan televisi juga terletak pada sistem rating dengan menggunakan alat peoplemeter. Efisiensi dengan mengunduh video dari situs *youtube* diindikasikan sebagai aktivitas yang melanggar hak cipta. Peran pekerja media demi efisiensi dihapus pada tayangan *Courtesy of youtube*. Penilaian tayangan dengan sistem rating juga menunjukkan irasionalitas karena menjadi satu-satunya acuan yang dianggap merepresentasikan selera penonton di Indonesia.

Kata kunci: *program, televisi, courtesy of youtube*

A. Pendahuluan

Perkembangan internet semakin memudahkan manusia mengakses informasi. Hampir seluruh informasi dapat diperoleh melalui internet berupa teks, gambar, audio, dan video. Mesin pencari, portal berita online, jejaring sosial, mailing list juga menyediakan luapan informasi yang sedemikian luas.

Media online sebagai sarana alternatif mengakses informasi menjadi ancaman nyata bagi media konvensional. Perkembangan media *online* bergerak seiring dengan penurunan tingkat konsumsi media-media lain di Indonesia. Riset yang dilakukan Nielsen menunjukkan bahwa tingkat akses media televisi, radio, surat kabar, tabloid dan majalah mengalami penurunan. Demikian pula yang terjadi pada media televisi di Indonesia. Tingkat akses televisi mengalami penurunan meski masih berada pada peringkat pertama media yang diakses masyarakat.



Gambar 01
Tingkat Akses Berbagai Media di Indonesia pada 2008 dan 2012
Sumber: Consumer and Media View 2008 vs 2012 (Nielsen)

Media baru diindikasikan sebagai ancaman bagi dunia televisi yang juga menyediakan konten audio visual. Masyarakat menggunakan internet termasuk untuk mengkonsumsi informasi berupa video. Empat dari lima orang di seluruh dunia menonton video *online* setidaknya sekali dalam sebulan (Grant, 2010). Perbedaan signifikan antara konsumsi konten video dari televisi dengan dari internet adalah pengguna media dapat memilih sendiri konten yang dikehendaki. Selain itu internet yang tidak dibatasi dengan frekuensi memiliki program-program yang relatif lebih variatif sehingga pengguna lebih leluasa dalam pemilihan.

Adaptasi media televisi dengan media online dilakukan dengan upaya melakukan sinergi. Tren yang belakangan berkembang di televisi dunia adalah *Internet Protocol*

Television (IPTV) yang diakses melalui internet secara *streaming* (Grant: 2008). Namun karena keterbatasan kemampuan untuk akses internet pada masyarakat Indonesia maka televisi di Indonesia membuat sinergi terobosan program tayangan yang memanfaatkan konten dari potongan-potongan video dari *youtube*.

Televisi menyiarkan informasi dari situs *youtube* melalui sebuah acara yang memang dibuat untuk memenuhi tuntutan pasar tersebut. Sumber utama tayangan berasal dari situs *youtube*, dimana televisi hanya menambahkan teks dan narasi. Siaran potongan-potongan video berasal dari *youtube* disertai teks kecil '*Courtesy of youtube*' di pojok bawah layar. Sebelum ditayangkan, dilakukan proses editing atas potongan-potongan video untuk meningkatkan kualitas video (pencahayaan dan suara) dan mengisi suara narator "VO" (*Voice Over*).

Youtube merupakan sebuah situs di internet yang berkonsep sebagai media sosial dengan fasilitas berbagi data berupa video. Setiap orang yang memiliki akun di *youtube* dapat bebas berbagi video dengan cara mengunggah. *Youtube* menjadi salah satu situs media sosial yang sangat sukses setelah berdiri pada tahun 2005. Menurut hasil penelitian yang dilansir dari TechWelkin, 70% *traffic Youtube* berasal dari luar Amerika. *Youtube* memungkinkan pembuat karya cipta untuk mendistribusikan karyanya di internet dengan cara mengunggah (*upload*). Setelah diunggah, semua orang yang mengakses internet dapat membuat salinan karya tersebut dengan cara mengunduh (*download*).

Efisiensi produksi diindikasikan menjadi alasan di balik maraknya program televisi '*Courtesy of youtube*'. Penggunaan potongan-potongan video diunduh secara gratis di *youtube* kemudian diolah dan ditayangkan melalui televisi menghasilkan banyak pemasukan iklan. Efisiensi produksi media sebagaimana dalam program televisi '*Courtesy of youtube*' dapat dijelaskan melalui McDonaldisasi yaitu proses-proses yang di dalamnya prinsip-prinsip restoran cepat saji mendominasi masyarakat. McDonaldisasi menjadi langkah konkret rasionalisasi yang diungkapkan Max Weber, yakni analisis yang berdasarkan pada sarana yang berkepentingan dengan efisiensi dan kontrol sosial yang diformalisasikan. Terdapat empat unsur dalam McDonaldisasi: efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas dan kontrol. Maka muncullah permasalahan yaitu, bagaimana McDonaldisasi yang terjadi dalam program televisi *Courtesy of youtube*?

B. Pembahasan

Rasionalisasi Weber

Max Weber dalam Jary (1991: 22) menjelaskan rasionalisasi sebagai ciri paling signifikan masyarakat modern. Rasional bermakna mencapai tujuan dengan cara tertentu

yang efisien. Rasionalisasi merupakan pelaksanaan atau standardisasi rasionalitas yaitu pertimbangan-pertimbangan yang dibuat sebelum orang melakukan sesuatu. Rasionalisasi dijelaskan oleh Max Weber dalam Ritzer dan Goodman (2004: 150-151) sebagai berikut:

1. Rasionalitas Praktis (*Practical Rationality*)

Rasionalitas praktis adalah rasionalitas dalam rutinitas kehidupan sehari-hari. Mereka yang mempraktikkan rasionalitas tipe ini menerima realitas yang ada dan sekedar mengakulasikan cara termudah untuk mengatasi kesulitan yang mereka hadapi. Rasionalitas ini berkontradiksi dengan sesuatu yang mengancam akan melampaui rutinitas sehari-hari.

2. Rasionalitas Teoritis (*Theoretical Rationality*)

Rasionalitas teoritis merupakan rasionalitas dengan konsep-konsep abstrak, bukan melalui tindakan. Rasionalitas teoritis menggiring aktor untuk mengatasi realitas sehari-hari dalam upaya memahami dunia sebagai kosmos yang sarat akan makna.

3. Rasionalitas Substantif (*Substantive Rationality*)

Rasionalitas substantif secara langsung menyusun tindakan-tindakan ke dalam sejumlah pola melalui klaster-klaster nilai. Rasionalitas tipe ini melibatkan pemilihan sarana untuk mencapai tujuan dalam konteks sistem nilai.

4. Rasionalitas Formal (*Formal Rationality*)

- a. Rasionalitas formal menggunakan aturan, hukum, regulasi atau standardisasi yang diterapkan secara universal. Rasionalitas formal memiliki enam ciri, diantaranya Struktur dan institusi rasional formal menekankan kalkulabilitas, atau apakah hal-hal tersebut dapat diperhitungkan atau diabaikan.
- b. Fokus pada efisiensi, pada pencarian cara terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.
- c. Perhatian besar pada terjaminnya prediktabilitas, atau hal-hal yang beroperasi dengan cara sama dari waktu ke waktu dan dari ruang ke ruang.
- d. Sistem rasional formal secara progresif menggantikan teknologi manusia dengan teknologi non-manusia.
- e. Sistem rasional formal berusaha melakukan kontrol atas berbagai ketidakpastian, khususnya ketidakpastian akibat manusia yang bekerja di dalam, atau dilayani oleh mereka.
- f. Sistem rasional cenderung mengandung serangkaian konsekuensi irasional bagi orang yang terlibat di dalamnya dan bagi sistem itu sendiri, maupun bagi masyarakat yang lebih luas.

McDonaldisasi

Paradigma rasionalisasi masyarakat modern dijelaskan George Ritzer melalui McDonaldisasi. McDonaldisasi lebih mencerminkan kondisi masyarakat kontemporer. Prinsip-prinsip dalam McDonaldisasi terkandung dalam sektor-sektor di kehidupan masyarakat.

Isu modernitas berkembang dalam *The McDonaldization of Society* yang dipaparkan Ritzer (1996: 442). McDonaldisasi memandang restoran cepat saji semacam McDonald merepresentasikan paradigma kontemporer rasionalitas formal. McDonald melakukan rasionalisasi atas penyajian makanan cepat saji. McDonaldisasi memberikan analisis yang berdasarkan pada sarana atau tujuan yang berkepentingan dengan efisiensi dan kontrol sosial yang diformalisasikan. Terdapat empat dimensi dari rasionalitas formal McDonaldisasi:

1. Efisiensi

Efisiensi bermakna pencarian cara terbaik untuk mencapai tujuan. Sarana (biaya) yang dibutuhkan dibuat sehemat mungkin untuk mencapai hasil (keuntungan) semaksimal mungkin. Alur produksi, distribusi dan konsumsi dirangkai sedemikian rupa sehingga tercapai efisiensi. Waktu merupakan unsur yang paling diperhitungkan. Semakin cepat waktu digunakan, maka dinilai semakin efisien. Pelayanan terbaik kepada konsumen dalam restoran cepat saji dievaluasi dari seberapa cepat pelayanan pada konsumen (Ritzer, 1996: 443).

Efisiensi dalam McDonald tercermin dari fasilitas *drive-through* (*drive-tru*) untuk mendapatkan makanan secara efisien waktu dan tempat. Untuk mendapatkan makanan dengan *caradrive-tru* pembeli cukup mendatangi jendela *drive-tru* yang terletak di kawasan luar restoran McDonald tanpa keluar dari kendaraan. Pembeli memesan melalui jendela pemesanan, melakukan pembayaran kemudian mengambil pesanan di jendela pengambilan yang hanya berjarak beberapa meter. Waktu yang diperlukan untuk membeli produk McDonald melalui jendela *drive-tru* jauh lebih cepat daripada di restoran lain. Dari segi aktivitas makan McDonald juga mengutamakan efisiensi waktu dan tempat. Misalnya McNugget dipandang paling efisien untuk dikonsumsi daripada makanan selain ayam olahan karena masih mengandung tulang (Ritzer, 1998: 105).

2. Kalkulabilitas

Kalkulabilitas mengacu pada semua hal harus dapat dikalkulasikan, dihitung, dan dikuantifikasikan. Ukuran penilaian produk beserta prosesnya terletak pada kuantitas. Kuantitas cenderung lebih diutamakan daripada kualitas karena lebih mudah dalam kalkulabilitas (Ritzer, 1998: 101).

Produk dalam porsi dan jumlah besar dengan harga yang relatif murah dianggap lebih baik daripada kualitas “cita rasa lezat”. Untuk dapat menghasilkan produk yang banyak dalam waktu yang relatif cepat McDonald lebih memilih manusia yang tak terampil yang mengikuti metode rinci dan garis perakitan yang diterapkan dalam memasak dan menyajikan masakan kepada pemesan daripada tergantung dengan kualitas manusia seorang koki terampil (Ritzer, 1996: 443).

Demikian pula yang terjadi pada konsumen. Konsumen didorong untuk mengkonsumsi makanan dalam jumlah besar dengan tawaran pembelian porsi lebih besar dengan harga yang relatif lebih murah dibanding porsi kecil. Akibatnya konsumen cenderung tidak menekankan pada kualitas makan.

3. Prediktabilitas

Prediktabilitas bermakna dunia tanpa kejutan, dalam arti segala sesuatu dapat diperkirakan. Prediksi dapat secara mudah dilakukan karena aktivitas sosial terjadi secara diulang-ulang berupa rutinitas. Pelayanan McDonald diberikan secara terstandardisasi sehingga mudah diperkirakan (Ritzer, 1996: 443).

Aktivitas yang dilakukan oleh pelayan McDonald juga memiliki standardisasi tersendiri sehingga dapat diprediksi di tempat dan waktu berbeda pelayanan yang diberikan relatif sama. Maka pola interaksi antara pekerja McDonald dengan pelanggan akan berlangsung tetap meski dalam waktu dan tempat berbeda. Pelayan McDonald menggunakan pakaian seragam yang sama, mengucapkan kalimat yang sama, dan melakukan tindakan sama dalam menanggapi keluhan pelanggan (*handling complaint*) sesuai dengan *Standart Operating Procedure (SOP)* yang telah ditetapkan. Menu Big Mac di Jakarta rasanya akan sama dengan Big Mac di Tokyo. Demikian halnya dengan Big Mac yang dimakan hari ini memiliki cita rasa yang sama dengan esok hari.

Ritzer (1998: 79) menambahkan, adaptasi dengan budaya lokal juga merupakan hal yang dapat diprediksi dari McDonald. Setiap cabang McDonald menambahkan menu sesuai dengan budaya lokal. Misalnya di Norwegia McDonald menambahkan menu McLaks (sandwich salmon), di Uruguay terdapat McHuevo (hamburger dengan telur rebus), dan di Indonesia dilengkapi McRice (nasi putih).

4. Kontrol

Poin kontrol mengacu pada penggantian teknologi manusia menjadi teknologi non-manusia. Kontrol terhadap teknologi non-manusia dipandang lebih mudah dilakukan daripada teknologi manusia. Teknologi non-manusia juga mampu bekerja secara otomatis, lebih tepat dan pasti. Penggunaan teknologi non-manusia di McDonald terletak

pada penggunaan seperti penggunaan alat masak yang disertai penunjuk waktu (Ritzer, 1996: 443).

Irasionalitas

Sistem rasional yang diterapkan pada restoran cepat saji mengarah pada irasionalitas. Jendela *drive-thru* di McDonald bertujuan untuk efisiensi. Kecepatan mendapatkan pelayanan menjadi keunggulan. Namun kondisinya dapat menjadi tidak efisien saat banyak antrian kendaraan di jalur *drive-thru* yang membuat pelayanan justru lebih lama dari layanan selain *drive-thru*.

Demistifikasi dan dehumanisasi dalam pengalaman makan menjadi bagian dari irasionalitas. Pelanggan terpaksa berinteraksi dengan teknologi bukan dengan manusia (Ritzer, 1996: 443). Contohnya adalah penggunaan mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yakni menggantikan peran manusia (*teller*) dengan mesin ATM. Efisiensi menguntungkan pemilik bank karena tidak perlu banyak mempekerjakan pegawai *teller*. Sebagai gantinya, konsumen diposisikan sebagai pengganti *teller* melakukan pelayanan untuk diri sendiri, melakukan transaksi, mengambil nota, menghitung uang.

Implikasi rasionalisasi selanjutnya adalah terbentuknya *iron cage* pada masyarakat. *Iron cage of rationality* bermakna masyarakat modern menjadi terkurung oleh aturan sehingga tidak memiliki keunikan. Rasionalitas formal seringkali berkonflik dengan rasionalitas substantif (Jary, 1991: 22).

McDonaldisasi dalam Program Televisi ‘*Courtesy of Youtube*’

Sebagaimana McDonald melakukan rasionalisasi atas penyajian makanan cepat saji, industri televisi juga melakukan rasionalisasi formal (McDonaldisasi) dalam program televisi ‘*Courtesy of Youtube*’. Industri televisi melakukan empat dimensi dari rasionalitas formal McDonaldisasi: efisiensi, kalkulabilitas prediktabilitas dan kontrol atas penyajian tayangan televisi ‘*Courtesy of Youtube*’.

1. Efisiensi

Efisiensi bermakna pencarian cara terbaik untuk mencapai tujuan (Ritzer, 1996: 443). Industri televisi mencari cara terbaik menghemat waktu dan biaya produksi untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Program televisi ‘*Courtesy of Youtube*’ diindikasikan menerapkan prinsip efisiensi secara maksimal. Produksi tayangan tidak dilakukan melalui liputan ke lapangan secara langsung yang dilakukan oleh tim produksi, namun hanya dengan cara mengunduh potongan-potongan video di situs *youtube* secara gratis. Potongan-potongan video kemudian diolah dan ditayangkan di televisi.

Efisiensi waktu terjadi karena proses mencari dan mengunduh video di situs *youtube* memerlukan waktu yang jauh lebih singkat daripada waktu untuk peliputan langsung. Peliputan langsung menghabiskan banyak waktu dalam perencanaan, perjalanan, persiapan perlengkapan, juga dalam peliputan itu sendiri.

Efisiensi biaya juga terjadi karena biaya dalam proses mencari dan mengunduh video di situs *youtube* jauh lebih sedikit daripada biaya untuk peliputan langsung. Materi peliputan terletak di tempat yang berjauhan dengan stasiun televisi sehingga memerlukan biaya transportasi. Riset lapangan tidak perlu dilakukan karena materi video dari *youtube* relatif sudah siap tayang. Demikian pula untuk biaya perlengkapan.

Biaya tenaga kerja juga lebih efisien dalam program televisi *Courtesy of Youtube*. Biaya yang diperlukan untuk kru dalam peliputan langsung lebih banyak: host, kameraman, perlengkapan, editing. Program televisi *Courtesy of Youtube* hanya memerlukan kru untuk tim kreatif yang dapat sekaligus melakukan perencanaan dan pencarian file dari *youtube*, kemudian tenaga kerja untuk proses editing video dan suara (*voice over*). Maka dalam program televisi *Courtesy of Youtube* industri televisi dapat jauh lebih berhemat dalam pengeluaran.

Sedangkan untuk mengunduh file di situs *youtube* tidak ditarik biaya, meskipun proses mengunduh itu sendiri bersifat ilegal. Biaya yang diperlukan hanyalah biaya untuk akses internet. Situs *youtube* sebenarnya hanya menyediakan video untuk ditayangkan, bukan untuk diunduh apalagi ditayangkan kembali di media lain. Berbagai tayangan program di Indonesia yang menggunakan potongan-potongan video dari *youtube* sebagai sumber utama diindikasikan sebagai aktivitas yang melanggar hak cipta. Program televisi *Courtesy of youtube* tentu bertujuan komersial yaitu mendapatkan penghasilan dari iklan. Padahal *youtube* telah menegaskan pelarangan menggunakan layanan untuk tujuan komersial kecuali jika mendapatkan persetujuan dari *youtube*. Ketentuan tersebut tercantum dalam *Terms of Service* situs *youtube*.

Waktu dan biaya yang diperlukan keduanya jauh berbeda namun pendapatan yang didapatkan tayangan program televisi *Courtesy of Youtube* berpotensi sama bahkan jauh lebih besar dengan tayangan dengan peliputan langsung. Keuntungan yang diperoleh televisi tercermin dari tingginya rating tayangan. Rating tinggi televisi akan mendatangkan banyak iklan dengan banyak penghasilan karena rating menjadi satu-satunya standar yang digunakan pengiklan. Bagaimanapun juga institusi media mengutamakan pencarian keuntungan dengan menjual khalayak kepada pengiklan.

2. Kalkulabilitas

Industri televisi melakukan perhitungan ekonomis atas suatu program yang dipandang sebagai produk untuk mencapai keuntungan besar. Distribusi program televisi menggunakan ukuran rating sebagai pertimbangan. Rating tertinggi biasanya diperoleh di waktu yang disebut *prime time*.

Program televisi termasuk program *Courtesy of Youtube* berpegang pada ukuran kuantitas rating. Ukuran penilaian produk televisi terletak pada rating, bukan kualitas tayangan. Pemilihan tayangan televisi bersumber dari rating yang bermakna peringkat acara yang berdasar tingkat konsumsi oleh masyarakat.

Pada hal situs *youtube* merupakan tempat berbagi konten video sehingga tidak semua video yang bersumber dari situs *youtube* dapat dikonfirmasi kebenarannya. Pengunggah video di situs *youtube* tidak bertanggung jawab terhadap kebenaran video. Pengunggah dapat melakukan dramatisasi dengan berbagai manipulasi digital.

Berkaitan dengan bisnis dalam dunia industri media, rating menjadi penentu kesepakatan antara pihak televisi dengan klien yang akan memasang iklan di televisi tersebut. Rating adalah ukuran seberapa banyak program televisi disaksikan masyarakat. Rating menjadi patokan pengiklan atas kondisi cakupan audiens program televisi tertentu. Terjadi semacam seleksi alam dimana acara televisi dengan rating tinggi tetap bertahan, sebaliknya rating rendah mengharuskan acara diakhiri.

Di Indonesia, penyelenggaraan rating media penyiaran, termasuk televisi dimonopoli oleh AGB Nielsen. AGB Nielsen merupakan kelompok perusahaan gabungan (joint venture) dari dua perusahaan riset TV terkemuka di dunia, yaitu AGB Group (beroperasi di sekitar 30 negara) dan Nielsen (beroperasi di sekitar 70 negara), yang berpusat di Eropa (Switzerland dan Italia). Dalam melaksanakan survei kepemirsaaan TV, seluruh penyelenggara harus mengacu pada panduan "*Global Guidelines for Television Audience Measurement*" (GGTAM) yang dibuat oleh *Audience Research Method (ARM) Group* dengan standarisasi internasional.

Industri televisi berusaha menghasilkan program acara sebanyak-banyaknya dengan rating setinggi-tingginya daripada acara dengan kualitas baik. Program *Courtesy of Youtube* menjadi solusi industri televisi untuk meraih rating tinggi dengan biaya yang relatif murah.

Dengan mengambil potongan-potongan video dari situs *youtube* maka industri televisi tidak memerlukan tenaga kerja yang memiliki kualitas tinggi untuk menghasilkan tayangan televisi. Tenaga kerja yang tidak terampil dapat juga menghasilkan tayangan

program *Courtesy of Youtube* dengan mengikuti metode rinci dan garis perakitan yang diterapkan dibantu dengan teknologi internet.

3. Prediktabilitas

Sebagaimana program-program televisi pada umumnya, arah program acara *Courtesy of Youtube* dapat secara mudah diprediksi karena terjadi pengulangan pola di dalamnya. Program acara televisi memiliki standar tersendiri sehingga dapat diprediksi di stasiun televisi dan waktu berbeda program yang diberikan relatif mirip satu sama lain. Program yang diberikan stasiun televisi terutama adalah program hiburan yang terkadang diselipi unsur edukasi.

Prediksi lain yang dapat secara mudah dilakukan adalah jika salah satu acara televisi memiliki banyak penonton (rating tinggi) maka stasiun televisi lain akan berlomba-lomba membuat program senada. Rutinitas yang dibangun dalam acara televisi membuat penonton tidak akan mendapat 'kejutan' di dalamnya. Rutinitas acara televisi membangun pola komunikasi yang sama antara televisi dengan penonton.

Adaptasi dengan budaya lokal juga menjadi ciri khas program televisi. Televisi berusaha menjangkau penonton dengan menyajikan program acara yang mengandung minat penonton. Program televisi *Courtesy of Youtube* seringkali menayangkan tema-tema yang dekat dengan budaya lokal Indonesia. Misalnya tema 'tujuh tempat terangker di dunia' digunakan untuk menarik minat budaya mistis.

4. Kontrol

Sistem komputer melakukan kontrol pada pola tayangan *Courtesy of Youtube*. Industri televisi menggantikan peran peliputan oleh pekerja media (kameramen, reporter, periset) menjadi peran teknologi digital. Maka tayangan *Courtesy of Youtube* tergantung dengan video-video yang disediakan oleh *youtube*. Kreativitas pekerja media dibatasi oleh ketersediaan video dalam *youtube*. Selain itu sistem editing di industri televisi juga memiliki ketergantungan tinggi pada teknologi informasi. Kemajuan program-program komputer untuk mengedit audio, visual, maupun audio visual semakin membuat pekerja media tergantung kepadanya.

Di Indonesia, penyelenggaraan rating media penyiaran, termasuk televisi dimonopoli oleh AGB Nielsen. Dalam melaksanakan survei kepemirsaaan TV. Ada tujuh proses pokok yang mutlak dilakukan dalam penyelenggaraan survei kepemirsaaan TV:

- a. *TV Establishment Survey*: tahap pra-survei untuk menentukan besaran populasi individu yang memiliki TV di rumahtangganya sebagai jumlah pemirsa potensial yang memiliki kesempatan untuk menonton TV.
- b. *Pemilihan Panel*: pemilihan panel rumahtangga yang akan menjadi responden untuk survei kepemirsaaan TV. Tingkat penyebaran panel (satu set perangkat pencatatan rating pada televisi rseponden) didasarkan pada survei awal atau *Establishment Survey* (ES) di 10 kota tersebut untuk menetapkan dan mengidentifikasi profil demografi penonton TV. Penyebaran panel juga didasarkan target pemirsa, misalnya Status Ekonomi Sosial (SES), pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.
- c. *Pemasangan Peoplemeter*: Setelah rumahtangga bersedia menjadi panel, maka instalasi alat survei elektronik (peoplemeter) dilakukan pada semua TV yang berfungsi baik dan aktif digunakan oleh anggota rumahtangga terpilih.
- d. *Pengambilan Data*: melalui dua sistem, yaitu on-line dan off-line. Pada sistem off-line, data yang direkam di dalam memori modul akan diambil setiap minggu oleh kolektor modul, untuk diganti dengan yang baru. Pada sistem on-line, data diambil setiap hari antara jam 2:00 pagi hingga 6:00 pagi melalui sistem transmisi data dengan menggunakan jaringan telepon selular (GSM) yang diset secara otomatis dan terhubung dengan sistem *Compass® Data Calling & Polling System*, yang merupakan sistem pengumpulan data di server pusat yang terkomputerisasi di kantor AGBNielsen.
- e. *Produksi Data*: Data yang telah dikumpulkan oleh sistem *Compass®* melalui transmisi GSM kemudian diproses dan diproduksi oleh sistem *Pollux®*, yang berada di server AGBNielsen di Jakarta dan juga terkoneksi ke kantor pusat di Switzerland (Buochs dan Lugano) dengan back-up support di Malaysia (Kuala Lumpur).
- f. *TV Monitoring*: Seiring dengan proses produksi data harian, dilakukan juga proses monitoring TV melalui sistem monitoring *TV Events®* yang berjalan selama 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu untuk memperoleh data program yang ditayangkan setiap TV, beserta iklan-iklan yang ditayangkan.
- g. *Pemrosesan Akhir dan Pengiriman Data*: Data kepemirsaaan, data rumahtangga dan demografi responden, serta data perpindahan channel yang ditonton per menit dari panel rumahtangga yang telah diproses, diproyeksikan dan diproduksi melalui sistem *Pollux®* kemudian digabung secara otomatis dengan data monitoring Program & Iklan

TV yang diproduksi oleh sistem TV Event ® untuk database di dalam perangkat lunak analisis TV Arianna.

Ketergantungan sistem rating terhadap teknologi terlihat dari penggunaan alat *peoplemeter* pada panel rumah tangga yang menjadi responden untuk survei kepemirsaaan TV. Pengambilan data yang terekam dalam *peoplemeter* dilakukan melalui dua sistem, yaitu on-line dan off-line. Pada sistem on-line peran teknologi internet sangat tinggi. Teknologi internet menggantikan peran manusia untuk mengambil data yang terekam di *peoplemeter*. Data diambil melalui sistem transmisi data dengan menggunakan jaringan telepon selular (GSM) yang diset secara otomatis dan terhubung dengan sistem Compass® Data Calling & Polling System, yang merupakan sistem pengumpulan data di server pusat yang terkomputerisasi di kantor AGB Nielsen.

Irasionalitas

Sistem rasional yang diterapkan pada tayangan *Courtesy of Youtube* mengarah pada irasionalitas. Efisiensi yang dilakukan industri televisi untuk menghemat waktu dan biaya produksi dengan mengunduh video dari situs *youtube* diindikasikan sebagai aktivitas yang melanggar hak cipta. Situs *youtube* sebenarnya hanya menyediakan video untuk ditayangkan, bukan untuk diunduh apalagi ditayangkan kembali di media konvensional untuk kepentingan komersial.

Irasionalitas terjadi pada tayangan *Courtesy of Youtube* saat pekerja media perlahan dihilangkan perannya untuk digantikan dengan peran teknologi. Demi efisiensi, peran tenaga *host*, kameraman, perlengkapan, editing dihapus pada tayangan *Courtesy of Youtube*. *Iron cage of rationality* terjadi karena industri televisi terkurung oleh aturan sehingga tidak memiliki keunikan. Kreativitas pekerja media menjadi terbelenggu. Tayangan juga menjadi dangkal dan seragam karena bukan merupakan liputan langsung yang dilakukan pekerja media.

Penilaian tayangan dengan sistem rating menunjukkan irasionalitas karena menjadi satu-satunya acuan yang dianggap merepresentasikan selera penonton di Indonesia. Padahal survei AGB Nielsen hanya mencakup 10 kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin. Sampel tidak meliputi wilayah pedesaan yang justru didiami delapan puluh persen masyarakat Indonesia.

Penggunaan alat *peoplemeter* dalam sistem rating dianggap cukup menjadi representasi, padahal analisis secara mendalam mengenai pendapat masyarakat mengenai kualitas tayangan jauh lebih penting. Penggunaan video dari *youtube* memiliki risiko

cukup besar karena situs *youtube* merupakan tempat berbagi konten video sehingga tidak semua video yang bersumber dari situs *youtube* dapat dikonfirmasi kebenarannya. Pengunggah video di situs *youtube* tidak bertanggung jawab terhadap kebenaran video. Pengunggah dapat melakukan dramatisasi dengan berbagai manipulasi digital.

C. Simpulan

McDonaldisasi terjadi dalam program televisi *Courtesy of Youtube* berupa efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas dan kontrol. Industri berusaha mencari cara terbaik menghemat waktu dan biaya produksi untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin melalui program televisi *Courtesy of Youtube*. Program televisi termasuk program *Courtesy of Youtube* berpegang pada ukuran kuantitas rating, bukan kualitas tayangan.

Arah program acara *Courtesy of Youtube* dapat diprediksi karena terjadi pengulangan pola di dalamnya. Sistem rasional yang diterapkan pada tayangan *Courtesy of Youtube* mengarah pada irasionalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Grant, August E and Jennifer H. Meadows. (2008). *Communication Technology Update and Fundamentals 11th Edition*. Burlington: Elsevier.
- Henslin, James M. (2007). *Sosiologi dengan Pendekatan Membumi, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Jary, David and Julia Jary. (1991). *Collins Dictionary of Sociology*. Great Britain: Harper Collins.
- Kivisto, Peter. (2011). *Illuminating Social Life: Classical and Contemporary Theory Revisited*. California: Pine Forge Press.
- Ritzer, George dan Douglas JGoodman. (2004). *Teori Sosiologi dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, George. (1996). *Modern Sociological Theory*. Singapore: McGraw-Hill.
- Ritzer, George. (1998). *The McDonaldization Thesis Explorations and Extensions*. London: Sage Publications.
- Ritzer, George. (2010). *McDonaldization: The Reader*. London: Sage Publications.