**Pendahuluan**

**Invensi Di Balik Layar: Politik Penonton *Streaming* Setelah Televisi**

**Masdar Faridl .A.S**

**Humaniora Institute Jogja**

dilahijo@gmail.com

**Abstract**

The presence of Internet as a seamless service has changed the forms of family culture in various classes. Through watching streaming television for example, it has created new social groups, for example young people to watch television through their software. The relationship of young people and parents in family culture changes into a more milenials and unbound relationships. In addition, new social groups like middle-class in the town have also changed the prime time of watching television as an agenda in self-existence. Therefore, television shows are no longer being watched at the same time. This paper will discuss about the changing attitude of viewers from television conventions to television streaming. This research is conducted by taking interviews of young people in urban Yogyakarta and Jakarta as a form of representation of the current millennial life.

Key words :*Television, Middle Class, Streaming*

Sejak Orde Baru tumbang, muncul kelas menengah baru di Indonesia yang sering asosiasikan sebagai masyarakat urban dan masyarakat konsumenyang menempati ruang-ruang*previlese*seperti pusat perbelanjaan, pariwisata, pusat hiburan dan para penikmat media (Antlov, 1999).Kelas menegah baru ini adalah orang-orang yang hidup di perkotaan atau pinggiran kota dengan gaya hidup baru sebagai kelas menengah seperti belanja, menggunakan akses media, berpendidikan tinggi, dan mempunyai mobilitas yang tinggi sehari-harinya. Mereka adalah kelas menengah yang berbeda dengan generasi Orde Baru yang lekat dengan kuasa jabatan, kekayaan, dan pencitraan kelas (Siraishi, 2011).Generasi ini adalah bagian dari individu atau kelompok yang sedang merayakan identitas-identitas mereka melalui gaya hidup yang termediasikan (Heryanto, 2014).

Proses mediasi kelas menengah baru ini salah satunya didukung oleh hadirnya internet ke perangkat-perangkat lunak milik individu seperti gawai, tablet, dan laptop. Internet menjadi alat dari kelas menengah baru ini untuk melakukan proses aktualisasi diri. Melalui internet, proses pembentukan identitas-identitas baru bagi kelas menengah ini dirayakan.

Di kota-kota besar, internet dimanfaatkan oleh kelas menegah baru seperti pekerja kantoran, mahasiswa, *entrepreuneur,* dan kelompok sosial tertentu untuk mengakses informasi-informasi yang sebelumnya ditayangkan di televisi. Informasi tersebut berupa hiburan, iklan, berita politik, dan lain sebagainya.Internet menawarkan layanan *streaming[[1]](#footnote-2)*untuk penonton yakni melihat tayangan secara langsung ataupun ulangan sesuai dengan keinginan penonton.Layanan *streaming* inilah yang digemari oleh kelas menengah baru sebagai pengganti menonton televisi secara langsung.Fitur *streaming* juga mudah diakses di mana saja oleh penonton. Melalui gawai dan tablet misalnya, orang bisa menonton televisi sesuai dengan tayangan, waktu, dan tempat yang dinginkan. Selain karena fleksibelitas, kelas menengah ini juga berkilah bahwa mobilitas mereka sebagai ‘*people on the move*’ (Abdullah, 2006: 189) merasa tidak mempunyai waktu banyak untuk menonton televisi secara langsung. Kesempatanmenonton televisi secara langsung bahkan hanya didapati di tempat-tempat tertentu karea ketidaksengajaan, seperti di tempat umum, di ruang tunggu, di jalan raya dan lain sebagainya.

Kondisi berbeda terjadi pada kelas menengah bawah yang masih menonton televisi secara langsung.Kelas menengah bawah adalah orang-orang yang hidup di pinggiran kota dan pedesaan yang secara akses ekonomi maupun relasional rendah dibanding kelas menengah baru. Di dalam kelas menengah seperti ini, definisi keluarga masih ketat, yakni sekumpulan orang dengan ikatan perkawinan, kelahiran, dan adopsi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan-hubungan kultural.Seperti yang Geertz katakan, hubungan keluarga semacam ini bahkan menciptakan pertalian keluarga, yakni relasi horisontal yang bersifat hierarkis. (Geertz, 1982: 19-20) Kehadiran televisi di ruang-ruang keluarga menjadi perekat ikatan kultural dalam keluarga.

Menonton televisi saat *primetime[[2]](#footnote-3)* adalah waktu berkumpulnya anggota keluarga untuk berbagi pengalaman dan cerita.Bagi kelompok sosial tertentu seperti buruh, karyawan dan petani,*primetime* dan televisi telah menjadi agenda untuk *leisure time[[3]](#footnote-4)* setiap harinya setelah mereka lelah bekerja seharian. Saat-saat seperti inilah proses kulturisasi terjadi pada ranah keluarga, yakni menciptakan kebiasaan yang terus-menerus dilakukan oleh anggota keluarga.Bagi kelas menengah bawah ini, televisi digemari hampir oleh semua anggota keluarga.Remot kontrol menjadi alat penting yang diperebutkan oleh anggota keluarga.Penguasaan terhadap remot berarti menunjukkan dominasi yang terjadi dalam ranah domestik di keluarga. (Abdullah, 2006: 56)

Fenomena yang terjadi pada kedua kelas berbeda ini memberi gambaran tentang kesenjangan ekonomi, pengetahuan, dan layanan aksebilitas yang terjadi di masyarakat. Namun, persoalan yang akan saya bahas bukan kesenjangan yang terjadi tersebut, melainkan bagiamana media menciptakan invensi-invensi baru bagi penonton di balik layar. Invensi ini berupa penciptaan kelas-kelas sosial baru bagi penonton, menciptakan hierarki bagi penonton, dan memproduksi gaya hidup yang terstruktur dalam penonton.Sehingga, terdapat stereotipe yang berkembang di kelas menengah baru yakni ‘era televisi telah berakhir’. Maksudnya, era televisi dengan layanan dan isu yang ditayangkan kurang lagi memikat kelas menengah baru karena isinya yang dianggap sudah ketinggalan zaman, kurang edukatif, kurang kreatif, atau bahkan tidak merepresentasikan kehidupan kelas sosial tersebut. Kemudian televisi juga tidak menawarkan ruang kuasa bagi penonton seperti ini karena mereka diatur oleh jam tayang (waktu) dan teknologi layar kaca besar (ruang) yang tidak merespon mobilitas kelas menengah baru yang berpindah-pindah tempat.

Ang Ang dalam *Disperatly Seeking The Audience* (2006) menuliskan tentang analisis keberpihakan terhadap penonton televisi yang selama ini merasa dikontrol oleh institusi-institusi seperti industri, negara, dan sistem di dalam masyarakat. (Ang, 2006: 16) Di dalam institusi-institusi tersebut, penonton dianggap seperti wajah gelap yang bisa ditangkap melalui survei *rating*. Penontontelevisi misalnya, diukur berdasarkan *rating* acara dan *chanel* yang mereka tonton, sehingga dari situ institusi tersebut memecah-belah tayangan media sesuai dengan kategori-kategori kelas yang mereka ciptakan. Kemunculan kategori-kategori penonton inilah yang menjadikan televisi sebagai *material culture* yang hierarkis di dalam institusi seperti keluarga, asrama, dan institusi lainnya.Kemudian muncul orang-orang yang ingin keluar dari hierarki tersebut melalui menonton televisi di tempat umum dan menonton televisi secara *streaming*.

Kemunculan penonton televisi melalui *streaming* di internet adalah bagian dari invensi media atas kategori sosial penonton yang hierarkis di dalam institusi tersebut.Layanan menonton *streaming* menawarkan otoritas individu atas televisi dalam bentuk alternatif seperti perangkat yang lebih praktis, waktu yang bisa dikontrol, dan pilihan tayangan yang lebih variatif. (Ibid: 50). Akan tetapi, penonton televisi melalui *streaming* di internet ini secara kelas sosial menempati hierarki yang lebih tinggi dibanding penonton televisi secara langsung. Begitupun layanan dan tayangan yang ditawarkan, lebih merepresentasikan gaya hidup kelas menengah baru. Sedangkan penonton televisi secara langsung dianggap sebagai ‘orang-orang yang ketinggalan zaman’.Di sini, sesama penonton televisi justru melakukan distingsi-distingsi sosial melalui sikap yang kurang supportif.

Di dalam analisisnya, Ang mengkahiri tulisannya dengan sebuah kesimpulan “*understanding television audiencehood*”.Konsep Ang ini didasari atas penemuan perubahan bentuk dan kuasa televisi atas penonton dari penonton televisi konvensional di abad 20, hingga kemunculan penonton-penonton baru sejak kemajuan internet dan pengetahuan-pengetahuan rsaional individu. Ang melihat tiga poin penting yang harus dipahami di dalam perkembangan penonton televisi, yakni:

1. Televisi adalah realitas sosial yang memainkan peran intim dalam praktek sehari-hari baik di dalam rumah maupun di luar rumah.
2. Televisi menciptakan *institutional knowledge* sehingga menghasilkan taksonomi penonton berdasarkan hierarki sosial. Hierarki tersebut berupa kategori sosial berupa kelas, gender, usia, dan kategori lainnya.
3. Terdapat kecenderungan peningkatan rasionalisasi, baik dari penonton dan acara yang ditayangkan oleh televisi. Peningkatan rasionalisasi ini berupa kemajuan teknologi sebagai layanan fitur dan kemajuan pengetahuan sebagai layanan tayangan yang berkualitas. Peningkatan rasionalisasi inilah yang menjadi alasan mengapa invensi media terhadap penonton televisi semakin berubah, dari penonton konvensional menjadi penonton *streaming.*

Berdasarkan tiga kesimpulan Ang ini, saya hendak menguji apakah praktek sosial penonton televisi di Indonesia khususnya *streaming* mengalami hal yang sama dengan apa yang dikatakan dalam penelitiannya. Dari sini, saya coba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

**Bagaimana media melakukan invensi terhadap penonton televisi di balik layar?Mengapa invensi tersebut dilakukan?Dan adakah perubahan makna yang terjadi dari penonton televisi konvensional ke penonton televisi *streaming*?**

Metode penelitian yang saya gunakan adalah (1) pengamatan secara langsung melalui media-media yang digunakan oleh kedua kelas sosial tersebut dengan melihat perilaku dan sikap penonton, acara apa saja yang mereka tonton, dan bagaimana mereka mengambil pelajaran dari tontonan tersebut. Selain itu, saya juga melakukan (2) wawancara terhadap kedua kelompok sosial berbeda ini, yakni komunitas kelas mengah baru yang terdiri dari beberapa pekerja kantoran di Yogyakarta dan sebuah keluarga di pinggiran kota Yogyakarta yang terdiri dari suami-istri (karyawan pabrik), dan anggota lainnya yang menganggur. Kedua kelompok sosial tersebut merepresentasikan dua kelas berbeda, kelas menengah baru sebagai penonton televisi*streaming* dan kelas menengah bawah sebagai penonton langsung.

**Penonton Televisi Di Indonesia**

Industri televisi pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1962. Pada saat itu, *chanel*televisi Indonesia hanya ada satu (TVRI). Philip Kitley, menjelaskan awal munculnya televisi di Indonesia adalah bagian dari respon pemerintah atas industri teknologi yang berkembang pesat di Barat.Respon ini mempunyai kesamaan visi *developmentalisme* yang dilakukan pemerintah, yakni menuju perubahan masyarakat modern.(Kitley, 2000).Saat itu, televisi menjadi bagian dari industri massa yang menawarkan teknologi hiburan melalui gambar visual dari kotak kecil yang bisa di tempatkan di dalam rumah. Munculnya televisi ini juga merupakan bentuk fragmentasi dari bisokop yang hanya bisa ditemui di tempat-tempat hiburan.

Di Indonesia, munculnya televisi disambut meriah oleh pelaku industri hiburan. Para penikmat film misalnya, mereka tidak harus pergi ke gedung bioskop untuk menonton film dengan mengeluarkan uang dan waktu yang banyak. Kemunculan televisi juga merespon mobilitas orang-orang di kota-kota besar pada saat itu tidak ada waktu untuk berkunjung ke bioskop, opera, dan pertunjukkan lain. Televisi menjadi teknologi pendukung mobilitas sosial manusia.

 Selain sebagai sarana hiburan, televisi di Indonesia juga digunakan sebagai tangan panjang pemerintah dalam memediasikan politik-politiknya. Pada masa Orde Baru misalnya, TVRI yang merupakan *chanel*televisi nasional satu-satunya di Indonesia memediasikan politik puncak kebudayaan nasional melalui hiburan anak-anak seperti *Si Unyil*[[4]](#footnote-5) (*Ibid*.: 353-354) .

Di dalam acara ini, tangan pemerintah berperan penting dalam membentuk negara yang Jawa sentris dan lokal sentris. Kemudian acara lain seperti *Dunia Dalam* Berita[[5]](#footnote-6) yang tayang saat *primetime* (19.00 WIB), merupakan bagian dari politik citra pemerintah untuk menjaga stabilitas negara. Acara-acara semacam ini adalah bagian dari intervensi pemerintah terhadap politik stabilitas negara.Dalam hal ini, pemerintah melalui TVRI mencitrakan negara sebagai payung bersama yang mampu mengayomi perbedaan melalui politik kedaerahan dan nasionalisme.Dalam konteks ini, penonton televisi adalah subyek yang dicekoki oleh dogma-dogma kenegaraan yang bersifat politis dan mengesampingkan humanisme.

 Kehadiran televisi di masyarakat juga merupakan simbol modernitas bagi kelompok sosial tertentu.Di tahun-tahun 1980-an misalnya, televisi masih menjadi barang mewah yang jarang ditemui di desa-desa.Satu televisi milik seorang keluarga, biasa dipertontonkan oleh masyarakat di sekitarnya.(Ibid.: 331) Keluarga yang memiliki televisi tersebut bisa dipastikan adalah orang kaya atau pejabat daerah. Pada saat itu, televisi juga di tempatkan di kantor balai desa untuk ditonton warga bersama-sama. Televisi pada masa ini adalah bentuk dari *material culture* simbol transformasi dari tradisional ke modern.Penonton televisi pada era ini juga merupakan obyek dari modernitas yang mulai berkembang di desa.Misalnya saja, tren anak muda di desa sering dipengaruhi oleh budaya populer yang sering ditayangkan ditelevisi.Apa yang anak muda perbincangkan dalam sehari-hari merupakan bagian dari produksi wacana yang muncul di televisi.

 Televisi di Indonesia juga bisa dimaknai sebagai perekat ikatan kultural di dalam institusi-institusi seperti keluaga, asrama, ketetanggaan, kekerabatan, hingga kelompok sosial yang lebih besar.Di lingkungan keluarga misalnya, keberadaan televisi di ruang tengah menjadi totem yang menarik antar individu untuk berkumpul dan melakukan ritual keluarga secara bersama.

Di lingkungan ketetanggaan, televisi di tempatkan di pos kamling sebagai sarana perekat rukun tetangga. Keberadaan televisi di sini bahkan menjadi kontrol sosial atas tindakan-tindakan yang dianggap kurang rukun seperti bolos ronda, kurang guyup, dan lain sebagainya. Di lingkungan kelompok sosial yang lebih besar, televisi bisa menjadi *imagined of communities[[6]](#footnote-7)* dari perayaan-perayaan penting yang termediasikan, seperti acara nonton bareng sepak bola, nonton bareng sidang di pemerintah, nonton bareng pengajian. Sikap-skap penonton seperti inilah yang menjadikan televisi bukan hanya dimaknai sebagai komoditas dari industri massal yang searah saja, melainkan televisi telah membuka jaringan-jaringan sosial antar individu, kelompok, hingga jaringan global.

 Kehadiran televisi dan penontonnya adalah bagian dari konstruksi sosial yang terjadi di masyarakat.Munculnya televisi sebagai barang baru di keluarga berarti memunculkan sebuah ruang kuasa baru bagi individu-individu di keluarga.Misalnya saja, penguasaan remot televisi di dalam keluarga berarti menujukkan siapa yang dominan di ranah domestik. Pada saat-saat tertentu, kuasa domestik ini bisa jadi milik ibu-ibu saat mereka menghabiskan waktu sore untuk menonton sinetron. Akan tetapi, banyak juga remot televisi yang dikuasai oleh bapak dengan acara berita.

Di Indonesia, penonton televisi terkonstruksi oleh tayangan-tayangan yang membeda-bedakan kategori sosial berdasarkan usia, gender, dan kelas sosial. Ibu-ibu sering diasosiasikan dengan sinetron, gosip, dan tayangan religi yang merepresentasikan kehidupan domestik keluarga dan masalah-masalah besar yang harus ditanggung perempuan, sedangkan bapak-bapak sering diasosiasikan dengan berita politik, berita ekonomi, dan *talk show* malam yang merepresentasikan kiprah mereka di luar rumah. Anak muda dan anak-anak menikmati tayangan-tayangan yang terbatas, sehingga mereka sering mencari infomasi di luar televisi. Proses konstruksi media terhadap kelas-kelas sosial inilah yang membuat penonton televisi terpecah-pecah.

***Politic of Replay* pada Penonton *Streaming***

Jika penanda dari relasi kuasa dalam penonton televisi secara langsung adalah remot kontrol, maka penanda dari relasi kuasa dalam penonton *streaming* adalah *politic of replay*. Maksudnya, penonton televisi secara langsung akan memperebutkan sebuah alat untuk mendominasi tayangan apa yang mereka sukai, sedangkan di dalam *politic of replay* penonton mempunyai kuasa ‘waktu’ untuk menyaksikan tayangan yang mereka sukai di manapun dan kapanpun.

Tentu saja perbedaan kedua jenis penonton ini memberikan gambaran tentang relasi kuasa yang berbeda dalam mengkonsumsi media. Yang pertama, penonton televisi secara langsung harus melewati kontestasi dengan para penonton lainnya karena banyaknya pilihan *chanel* yang bisa di akses. Bentuk relasi kuasa seperti ini adalah bagian dari kontestasi antar ideologi sesama penonton dan sesama institusi yang menyajikan tayangan di berbagai *chanel*.

Yang kedua, penonton televisi secara *streaming* justru berkontestasi dengan mobilitas waktu, kapital, dan gaya hidup di lingkungan mereka. Bentuk relasi kuasa semacam ini terletak pada individualisme penonton dan bagaimana mereka harus tampil menjadi modern di antara yang lain. Menariknya, kedua relasi kuasa yang berbeda dalam penonton televisi ini sebenarnya tidak sepenuhnya memilih televisi sebagai kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi. Mereka justru mempunyai kebutuhan lain di luar menonton televisi tersebut, yakni menjadi bagian dari modernitas di dalam masyarakat.

Bagi penonton *streaming*, pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan layanan internet sangat penting untuk mendukung *politic of replay* tersebut. Selama ini, layanan *streaming* menonton televisi bisa diakses di situs-situs seperti:[*www.youtube.com*](http://www.youtube.com)*,*[*www.doktv.com*](http://www.doktv.com)*, tv.online.net,* [*www.mivo.com*](http://www.mivo.com), [www.useetv.com](http://www.useetv.com), [*www.firstmedia.go*](http://www.firstmedia.go)*,* [*www.kompitv.com*](http://www.kompitv.com)*,* [*www.indostreaming.com*](http://www.indostreaming.com)dan masih banyak lainnya. Sedangkan layanan *streaming* di luar televisi seperti film, drama serial, *talk show,* fesyen, bisa diakses di situs-situs seperti: [*www.layarkaca21.com*](http://www.layarkaca21.com)*, www.nontonmovie.com, www.cinemaindo.net,* [*www.comotin.com*](http://www.comotin.com)*, www.moviebee.com. www.primewire.com, www.vumoo.com.* [*www.viewster.com*](http://www.viewster.com) dan masih banyak lainnya.Situs-situs ini merespon kelas menengah baru yang sedang mengalami *overload information* karena banyaknya tawaran informasi yang ada di media. Di dalam situs *youtube* misalnya, kita bisa mendapati informasi visual tentang apapun dari yang sangat remeh-temeh hingga paling penting.*Youtube* bahkan telah menciptakan *cultural politics* bagi para *viewer*/penonton *streaming*-nya melalui berbagai layanan seperti *subscribe, coment*, dan fitur-fitur lainnya. (Burgess, Green: 2009, 79-80) Di dalam *Youtube* telah ada penonton yang jumlahnya lebih dari 1 milliar.Jumlah ini tentu sangat banyak bila dilihat sebagai realitas masyarakat virtual.

Para penonton *streaming* ini adalah netizen yang juga bagian dari masyarakat millenieal (Commarof: 2000). Mereka adalah pengguna internet aktif yang melakukan mediatisasi secara dua arah, yakni mengkonsumsi media dan melakukan remediasi melalui jejaring-jejaring sosial mereka. Sebagai kelas menengah baru, adapun tayangan-tayangan yang digemari oleh kelompok sosial ini seperti: *live streaming* olahraga internasional (sepak bola, basket, tenis), *live streaming* peristiwa politik internasional (pernikahan anak raja, perang), *live streaming reality sho*w dan *entertainment* internasional (Operah, penghargaan musik dan film, acara fesyen) *live streaming* konser musik internasional, *streaming* acara televisi, *streaming* film, *streaming* serial drama internasional (drama Korea, drama India, drama Tuki)[[7]](#footnote-8). Tayangan-tayangan ini sebagian besar adalah tayangan internasional.Di dalam tayangan seperti ini termuat ide-ide globalisme dan kosmopolitanisme yang mengacu internasional sebagai parameter tayangan yang berkualitas.

Berikut kutipan penonton *streaming* (kelas menengah baru) dalam forum di media sosial saat membahas tentang drama serial Korea *Descendants of The Sun* (2016):

“A: Guys, ini link dan review paling update dari Descendants of The Sun. Di sini kalian juga bisa dapat HD dan lebih eteng, nggak buffer-buffer lagi. Chek this out yaa http.xxx/yyyy.com.

B: Weeeww, Ive been waiting for 16’ episode. Thanks ya guys!

A: hahaha, kapan nih ngeteh cantik sambil gosip Kim Ji Won dan Son Joong Ki? Hahaha”

Di dalam kutipan tersebut, bisa dilihat bagaimana sikap para penonton *streaming* dalam membincangkan idola-idola K-Pop mereka.Bahkan, proses menikmati serial ini tidak hanya dilakukan melalui *streaming* di media, mereka juga membuat forum-forum baru seperti *nge*-teh cantik untuk membahas lebih lanjut idola mereka.Yang menarik dari sikap mereka adalah menjadikan tontonan Korea yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Bahkan setidaknya walaupun mereka tidak memiliki waktu banyak untuk menonton, mereka masih bisa mendapatkan informasi melalui *review* yang banyak ditemui di media.

 A dan B dalam kutipan tersebut adalah kedua wanita urban yang bekerja kantoran di kota Jakarta. Mereka mengaku tidak mempunyai waktu banyak untuk menonton televisi di rumah.Selain itu, mereka juga tinggal sendiri di apartemen, sehingga menonton televisi sendiri bagi mereka adalah membosankan. Selain menonton acara *streaming* dari Korea, mereka juga menonton acara televisi Indonesia seperti: *The Voice* di *RCTI*, *Ok Jack* di *Net TV,Ini Talk Show* di *Net TV*. Akan tetapi, mereka tidak menonton acara tersebut secara langsung di televisi. Menurutnya, acara tersebut menarik dan menghibur mereka, akan tetapi tayang di waktu yang tidak bisa mereka saksikan, yakni *primetime* pada pukul 19.00 WIB sampai 23.00 WIB.

Menurut A, pada waktu tersebut dia masih lembur di kantor atau makan malam dan nongkrong di kafe bareng teman-teman sepulang kerja. Kemudian B justru lebih sering menghabiskan waktu tersebut untuk fitnes atau masih terjebak macet di Ibukota. Di sini, saya melihat apa dibeli oleh penonton *streaming* bukan hanya tayangan yang menarik menurut mereka saja, melainkan waktu yang terlewatkan. Baik A dan B ternyata juga menyukai tayangan-tayangan *primetime* dalam *chanel* Indonesia, akan tetapi mereka berdalih tidak mempunyai waktu untuk menonton, sehingga memilih *streaming* sebagai *politic of replay* adalah membeli waktu kepada media.

 Menurut Eng, industri media saat ini melakukan pelayanan terhadap penonton. Pelayanan tersebut bukan hanya saja memberikan tayangan yang menarik dan bervariatif, melainkan melibatkan penonton sebagai subyek dari hiburan tersebut. (Eng, 2006: 119). Proses melibatkan penonton menjadi subyek ini bisa dipahami sebagai *adoring the audience* (Lewis, 1992). Maksudnya, industri media menciptakan sebuah sistem di mana penonton tidak lagi membutuhkan tayangan dari media secara langsung, melainkan penonton mereproduksi kebutuhan itu sendiri melalui fitur-fitur yang canggih dan modern.

Sebagai contoh, kelas menengah baru ini sudah tidak lagi berkebutuhan dengan tayangan-tayangan hiburan di televisiIndonesia yang tepat waktu, mereka justru bisa menonton tayangan tersebut melalui gambar yang lebih bagus (HD), hanya beberapa sekmen saja, dan bisa menonton ulangan dua acara yang ditayangkan di dua *chanel* dalam waktu yang bersamaan. Dalam hal inilah, bisa diketahui mengapa penonton streaming terus mengelak tidak punya waktu untuk menonton, tetapi mereka berkebutuhan untuk menonton.

 Keberadaan penonton *streaming* semacam ini adalah bentuk dari invensi media yang didasaari oleh peningkatan rasionalisasi di kalangan penonton. Penonton yang merupakan kelas menengah baru menggunakan teknologi untuk merasionalkan kebutuhan mereka akan tayangan televisi yang tidak bisa diakses karena mobilitas mereka yang tinggi. Layanan *streaming* mencipatakan ruang kuasa baru bagi penonton, yakni kuasa ruang dan waktu. Menurut Ang, hal semacam ini adalah bentuk dari individualisme yang terjadi pada masyarakat modern. Akan tetapi, individualisme ini bukan berarti meninggalkan kolektifisme yang terjadi di suatu masyarakat.Individualisme ini bisa berarti lepasnya hierarki-hierarki sosial yang terjadi pada penonton televisi dalam sebuah institusi seperti keluarga. Penonton televisi *streaming* semacam ini bisa jadi adalah orang yang mendefinisikan keluarga secara cair, tidak hanya melalui ikatan kultural di dalam rumah, akan tetapi ikatan sosial di luar rumah.

 Sampai sejauh ini, belum diketahui secara persis jumlah penonton *streaming* di Indonesia dan siapa saja mereka.Hal tersebut memang tak mungkin diketahui melalui metode survei rating seperti yang juga terjadi pada penonton televisi secara langsung.Area di balik layar merupakan area dinamis.Pihak pelaku industri tidak mungkin mampu menghitung penonton berdasarkan rating yang diterima saja, karena penonton adalah *multitasking personal* yang menyaksikan banyak hal dalam satu waktu. (Ibid: 2006).Yang perlu dihapami dari penonton *streaming* ini bukan seberapa besar jumlah keterlibatannya, melainkan seberapa jauh perilaku penonton yang berubah.

Proses berubahnya penonton televisi secara langsung menjadi penonton televisi*streaming* ini memang tidak terjadi secara serentak dan massal. Hanya orang dari kelas-kelas sosial tertentu yang mengakses perubahan tersebut.Namun, yang menarik untuk diketahui adalah perilaku berubahnya penonton ini adalah bentuk dari transformasi kelas sosial yang terjadi di masyarakat.Invensi media melalui layar streaming ini memberi corak perbedaan kelas bagi penonton di Indonesia.

 Menonton televisi melalui *streaming* bagi kelas menengah baru ini adalah pernyataan *distingtif* kepada kelas menengah bawah bahwa terdapat hierarki bagi penonton di balik layar.Baginya, *streaming* dianggap solusi mendapatkan infomasi dari layar kaca yang selama ini terlewatkan karena mobilitas mereka.

Akan tetapi, bagi kelompok sosial dari kelas menengah bawah, *streaming* bisa jadi dimaknai sebagai politik pembelaan kelas menengah baru ini karena waktu mereka yang habis dalam memobilisasi diri dalam arus modernitas.Para penonton *streaming* juga merupakan representasi dari individualisasi masyarakat modern, karena mereka menjadikan diri sebagai bagian dari obyek material.Di sini, saya melihat perubahan makna menonton televisi dari proses perekat ikatan kultural di dalam institusi keluarga yang bersifat hierarkis menjadi proses individualisasi penonton yang juga berarti melepaskan diri dari hierarki tersebut. Perubahan makna ini adalah bagian dari yang Eng katakan, kecenderungan kemajuan rasionalisasi melalui teknologi dan pengetahuan.

***Primetime* Milik Siapa?**

Sejak awal kemunculannya di Indonesia, perdebatan mengenai televisi milik kelas mana masih menjadi pertanyaan yang susah dijawab oleh para pengkaji media. Hal tersebut karena sempitnya pemahaman para pengkaji media yang melihat televisi hanya sebagai seperangkat elemen yang menempel pada kelas sosial atau masyarakat tertentu.(Noviani, 2009).

Televisi adalah bentuk dari *material culture* yang cair, tidak dimiliki oleh sebagian kelas tertentu, dan tidak hanya sebagai bagian dari industri massal saja. (Fiske dan Hartley, 2003) Lebih dari itu, televisi memiliki peran ganda pada penonton, yakni menyampaikan infomasi kepada penonton, dan digunakan oleh penonton sebagai alat untuk menempatkan posisi mereka di antara penonton yang lain.

Di Indonesia, penonton televisi konvensional saat ini mencapai lebih dari 50 juta[[8]](#footnote-9) Walaupun angka tersebut tidak bisa dijadikan rujukan yang valid mengenai seberapa besar penonton, namun hal tersebut setidaknya memberi gambaran bahwa masih banyak orang Indonesia yang mengkases televisi secara langsung.

Ketley menyebutkan bahwa sejak kemunculannya di Indonesia, penonton televisi tidak mengalami pasang-surut yang fluktuatif. Walaupun penikmat televisi mulai berkurang dengan munculnya media-media lain, namun berkurangnya penonton televisi tersebut selalu diimbangi dengan hadirnya penonton-penonton baru. Selama ini, penonton televisi di Indonesia masih di dominasi oleh anggota-anggota keluarga yang memiliki ruang dan waktu setiap harinya untuk berkumpul (Ketley, 2000) Berbagai kajian resepsi mengenai penonton televisi misalnya, mereka masih memecah-mecah penonton berdasarkan gender, usia, dan kelompok sosial. Kategori tersebut biasanya diukur dari jenis tayangan apa yang mereka sukai.

Analisis penonton televisi semacam inilah yang menurut Ang justru menciptakan *institutional knowledge* sehingga menghasilkan taksonomi penonton berdasarkan hierarki sosial.Penonton televisijuga sering diidentikkan dengan masyarakat konsumen.Mereka yang menonton televisi dianggap sebagai konsumen media.Di dalam budaya konsumen, seringnya perempuan dituduh menjadi obyek yang didikte oleh kapitalisme.Stereotipe ini juga berpengaruh dalam penonton televisi, karena selama ini perempuan dianggap menjadi kelompok sosial yang paling banyak menonton televisi.

Di dalam keluarga kelas menengah ke bawah, *primetime* menjadi waktu yang cukup penting untuk berkumpul sesamakeluarga.Di saat itulah, televisi dinyalakan dan ditonton secara bersama-sama. Di setiap keluarga semacam ini, terdapat bentuk ruang kebersamaan yang disusun secara hierarki, seperti tempat duduk ayah, tempat duduk ibu, tempat istirahat anak, dan lain sebagainya. Kemudian juga ditentukan siapa pemegang remot kontrol, acara apa yang dintonton, dan obrolan-obrolan apa yang terjadi antar anggota keluarga. Ritual semacam ini telah menjadi agenda harian di keluarga-keluarga yang orang tua bekerja menjadi buruh (pagi-sore), anak sekolah (pagi-sore), dan anggota keluarga lainnya.Di saat seperti inilah *primetime* menjadi bagian dari *leisure time*, atau saat-saat senggang di dalam keluarga. Dari *primetime* ini juga kita bisa tahu, tayangan apa yang digemari oleh anggota keluarga,televisi jenis apa yang ditonton oleh anggota keluarga, dan pelajaran apa yang diambil dari menonton acara tersebut.

Eng juga menyoroti adanya *marketing the audience* yang terjadi melalui institusi-institusi penonton seperti keluarga.Di dalam institusi keluarga, terdapat tayangan-tayangan televisi yang sifatnya kolektif. (Eng, 2006: 37) Di Indonesia, tayangan yang koletif tersebut seperti halnya komedi *reality show*, sinetron, dan konser. Beberapa *chanel*televisi nasional selalu menghadirkan tayangan-tayangan seperti: *Dangdut Academy, Tukang Bubur Naik Haji, Anak Jalanan, Facebookers*,[[9]](#footnote-10) dan lain sebagainya. Acara-acara ini tayang secara rutin setiap hari di televisi mulai pukul 19.00-23.00 WIB. Jenis-jenis acara semacam ini menyasar pada institusi keluarga melalui isu-isu yang dibahas dalam tayangannya seperti, kondisi rumah-tangga suatu masyarakat, ajang bakat anak daerah yang berprestasi, isu agama dan masyarakat, isu anak muda dan masyarakat, hingga hiburan. Isu-isu ini dikemas secara enteng dan tidak mementingkan efek yang diterima oleh penonton.Acara-acara semacam ini cenderung menghibur anggota keluarga yang seharian sudah lelah bekerja, sehingga banyak dari keluarga kelas menengah bawah yang memilih menghabiskan *primetime* dengan tayangan-tayangan tersebut.

Cerita keluarga Hermawan yang tinggal di pinggiran Kota Yogyakarta tentang televisi dan *primetime* sebagai berikut:

“…Anak istri suka nonton Dangdut Academy. Istri ngefans sama Irsya dari Bandung Mas. Kalau nonton Irsya bisa sampai tengah malam. …Kalau jam 19.00 ya paling anak-anak nonton Facebookers. Tapi mulai habis magrib sampai tengah malam tivi hidup terus Mas. Semua nggota keluarga ngumpul bareng, bahkan tidur juga di depan tivi”.

Keluarga Hermawan terdiri dari 6 anggota keluarga, yakni: Hermawan, istri, tiga orang anak, dan nenek. Hermawan dan istri setiap hari bekerja sebagai karyawan sampai larut sore.Anak-anaknya sekolah hingga larut sore. Ketika habis magrib, adalah waktu istirahat serta berkumpulnya semua anggot keluarga di depantelevisi. Saat-saat seperti inilah ritual menonton dilakukan secara kolektif.Yang menarik dari ungkapan Hermawan adalah munculnya acara-acara seperti kompetisi dangdut yang digemari oleh kelas menengah ke bawah. Pada kelas menengah baru dan penonton *streaming*, susah dijumpai orang yang menonton acara ini melalui jaringan internet. Televisi, *chanel*nasional, dan acara kompetisi dangdut menjadi salah satu representasi tontonan kelas menengah ke bawah di Indonesia.

 Jika melihat pernyataan Hermawan, *primetime* atau sehabis magrib sampai tengah malam adalah waktu yang selama ini dimiliki oleh kelas menengah ke bawah.Dahulu, *primetime*televisi menjadi milik kelas menengah atas karena televisi hanya dimiliki oleh orang kaya saja.Namun, kini makna *primetime* bagi penonton televisi adalah *leisure time*-nya para pekerja buruh, karyawan, petani, anak sekolah, dan kelompok sosial lainnya.Eng menyinggung, menonton televisi secara langsung pada saat-saat tertentu adalah politik kuasa media terhadap waktu. Dengan adanya mitos *primetime* dalam menonton televisi, maka kelas-kelas sosial tertentu mendapatkan haknya untuk istirahat dan mendapatkan hiburan (Ibid: 49) Bagi penonton televisi secara langsung, menonton kompetisi dangdut dianggap tidak selalu membawa kerugian. Justru melalui menonton kompetisi dangdut tersebutlah semangat mendukung potensi anak daerah terlaksana.

Dari pengamatan penonton televisi konvensional seperti ini, saya berpendapat bahwa media mempunyai kuasa untuk mengatur penonton melalui waktu dan acara yang ditayangkan. Bentuk kuasa ini menghasilkan apa yang Eng sebut sebagai *institutional knowledge*, atau pengetahuan kolektif bagi penonton televisi tentang kategori-kategori sosial penonton. Bentuk kategori sosial berupa kelas semacam ini menciptakan taksonomi penonton kelas menengah ke bawah yang sering diidentikan dengan tayangan-tayangan ‘murahan’ oleh kelas menengah baru seperti sinetron, ajang pencarian bakat, dan lain sebagainya. Begitu pula *primetime* yang berpindah kelas merupakan bentuk dari *institutional knowledge* yang dibangun oleh media untuk membedakan kelas-kelas sosial tertentu di dalam penonton televisi.

**Televisi Pindah Kamar**

Pada kelas menengah ke bawah seperti keluarga Hermawan, televisi adalah benda utama yang diletakkan di ruang utama keluarga.Letak televisi selalu berada di tengah, di atas meja, dan sejajar dengan tempat duduk penonton.Televisi yang dipilih adalah yang paling besar, paling bagus, bila dibanding televisi lain yang ditempatkan di kamar atau tempat lain. Proses peletakkan televisi di tengah ruang keluarga secara teratur adalah bentuk teritorialisasi terhadap ruang-ruang keluarga. Di dalam teritorialisasi tersebut, biasanya terdapat kuasa berupa tempat ayah atau remot kontrol yang digunakan untuk mengatur jalannya televisi.Selain di ruang keluarga, televisi juga sering dihadirkan di kamar-kamar pribadi sebagai bentuk individualisasi.Individualisasi semacam ini juga yang membuat ikatan-ikanatn kultural di dalam keluarga memudar.

Bagi kelas menengah baru, televisi bukanlah benda yang amat penting untuk dipunyai.Selain karena mereka dapat mengakses tayangan televisi secara *streaming*, mereka biasanya juga tidak mempunyai ruang kultural di dalam keluarga untuk menonton televisi.Beberapa kelas menengah baru ini hidup lajang di kos-kosan, apartemen, atau rumah-rumah kecil yang didesain dengan tidak adanya batas antar ruang tamu dan ruang keluarga.Sehingga, sebagian dari mereka tidak meletakkan televisi sebagai benda penting di dalam rumahnya.

Ang juga menjelaskan, munculnya media-media alternatif lain, perubahan desain rumah, dan tuntutan mobilitas orang-orang yang serba cepat akan membuat televisi kehilangan penonton. Saat kehilangan penonton tersebutlah, televisi pindah ke tempat-tempat di mana mobilisasi orang-orang tersebut berlangsung. (Ibid.: 127). Di sinilah kita bisa melihat televisi yang diletakkan di tempat-tempat umum seperti di ruang tunggu rumah sakit, di bandara, di jalan raya, dan lain sebagainya. Kehadiran televisi di tempat-tempat umum ini menunjukkan bahwa televisi bagi kelas menengah bukanlah benda sakral yang harus dinikmati secara konvensional di rumah bersama anggota keluarga.Televisi bahkan hanya menjadi salah satu hiburan bagi orang-orang yang mobilitas sosialnya tinggi.

Bagi kelas menengah baru, televisi juga tidak digunakan secara konvensional untuk melihat tayangan di *channel* yang sedang berlangsung. Kemunculan LED dengan fitur yang canggih misalnya, justru sering digunakan hanya untuk menonton film.Fungsi televisi semacam ini juga berubah, dari media penyaji infomasi menjadi media pelayan informan.Maksudnya, bentuk-bentuk televisi yang berubah adalah pelayan terhadap sikap-sikap penonton yang berubah. Cerita tentang fungsi televisi yang berubah sebagai berikut:

*“Gue nggak sempat nonton tivi, di kos-kosan nggak ada temennya. Gue nggak apal acara di tivi sekarang kek apa. Paling-paling gue tahu pas nggak sengaja nonton di bandara, di kantor, atau pas muncul di youtube. Ya mau gimana lagi, gue nggak ada temen nonton”.*

Berikut adalah cerita Hesti dengan kesibukannya yang tidak mungkin menonton televisi sendiri di rumah.Yang menarik dari kutipan ini, bagi kelas menengah televisi tidak lagi dipahami sebagai media utama yang menyajikan informasi tentang dunia luar. Acara di televisi hanya akan dilihat dalam waktu-waktu penantian orang-orang yang mobilitasnya tinggi saja.

 Menurut Gans, saat ini kita sedang dalam tahap *overload information*. Maksudnya, informasi yang kita dapatkan dari media sangat banyak, sehingga setiap individu bebas memilih media dan infomasi apa yang ingin mereka akses untuk merepresentasikan identitas dirinya (Gans, 2004).

Di televisi, kita mempunyai tayangan dari sekian banyak *chanel* yang hidup secara 24 jam. Penonton televisi semacam ini mengalami *overload information*, sehingga bagi mereka yang meempunyai mobilitas tinggi justru akan mengakses televisi melalui media lain seperti *streaming*. *Overload information* dalam televisi juga membuat televisi menjadi barang yang bisa dinikmati secara kolektif oleh kelompok-kelompok sosial tertentu, karena masing-masing individu mempunyai kebutuhan untuk menoonton tayangan yang berbeda. Eng menekankan, perubahan yang terjadi sebagai akibat dari infomasi yang disajikan di televisi adalah bentuk dari pencarian penonton. (*Op.cit*: 132-133) Selama ini, penonton berubah bukan saja karena mobilitas manusia yang semakin kompleks, akan tetapi sajian dalam media juga terlalu bersaing dan kompetitif, sehingga penonton mengalami kesusahan dalam memilih infomasi yang hendak dia nikmati.

 Di kelas menengah baru ini, meninggalkan televisi sudah menjadi hal yang wajar dilakukan.*Overload information* telah meringkas media-media ke dalam perangkat yang lebih praktis dan fleksibel seperti *smartphone*. Kita bisa mengatakan *smartphone* sebagai perangkat media alternatif, akan tetapi sesungguhnya hal tersebut adalah bentuk dari fragmentasi media yang sedang mengalami *overload information* tersebut. Sehingga, kelas menengah baru ini bisa jadi telah menyulap televisi menjadi barang yang lebih kecil dan bisa dibawa ke mana saja.Di dalam kelas menengah baru semacam ini, televisi secara konvensional bisa jadi dianggap barang lama yang kian hari menjadi antik. Begitupun penonton televisi secara langsung, hanya akan dimintai oleh orang-orang tua dan mereka yang tak mempunyai layanan akses terhadap perangkat-perangkat lunak yang canggih.

 Bergesernya televisi dari ruang keluarga ke tempat umum ini merupakan bukti perubahan makna menonton.Ruang keluarga adalah ruang kultural yang bersifat institusional.Peristiwa menonton televisi di dalam ruang ini adalah ritual kolektif, sedangkan menonton *streaming* menggunakan gawai adalah ritual individual. Dalam beberapa hal, menonton televisi secara *streaming* adalah peristiwa kolektif, seperti menonton *live streaming* sepak bola, akan tetapi ikatan yang dibangun adalah *imagined of communities* yang tidak meletakkan dasar kultural dalam keluarga. *Live streaming* sepak bola biasanya dilakukan di kafe-kafe yang menyatukan kesadaran akan sebuah tim. Walau bagaimanapun, pindahnya televisi ke luar rumah adalah bagian dari perubahan makna yang sebabkan oleh rasionalisasi penonton dan media itu sendiri.Bergeraknya rasionalitas ke arah global membuat televisi bukan sebuah benda yang berdiam di suatu ruang saja, televisi kini bisa di bawa ke mana saja dan dinikmati dalam waktu yang kita inginkan.

**Kesimpulan**

Munculnya cara menonton televisi secara *streaming* merupakan bentuk dari invensi media terhadap penonton televisi di balik layar.Area di balik layar adalah ruang di mana kontestasi antar penonton berlangsung, sehingga media berlomba-lomba menghadirkan alternatif kepada berbagai jenis penonton.

Kelas menengah baru adalah penikmat aktif media, akan tetapi mereka tidak mempunyai banyak waktu untuk menonton televisi yang ditayangankan secara konvensional. Jenis penonton seperti inilah yang direspon oleh media untuk menghasilkan cara-cara baru dalam menikmati televisi.Jika merujuk pada analisis Ang, hal ini merupakan bentuk dari kemajuan rasionalisasi baik dari penonton maupun media itu sendiri.Invensi media semacam ini menciptakan ruang-ruang baru bagi penonton, di mana kuasa penonton lebih besar ketimbang kuasa media. Akan tetapi, invensi ini suatu saat akan menghasilkan era ‘*the end of television*’ atau berakhirnya televisi secara konvensional di kelas menengah baru. Sehingga, menonton televisi adalah peristiwa kuno, televisi adalah benda antik, dan juga berarti berakhirnya *politic of the time* dari media terhadap penonton.

Invensi media melalui penonton *streaming* ini dialami oleh kelas menengah baru yang hidup diperkotaan dan pinggiran kota yang mempunyai gaya hidup dan mobilitas tinggi. Kelas menengah baru ini mencari ruang kuasa atas media melalui *politic of replay* atau membeli waktu dari media tersebut.Selain alasan membeli ruang kuasa melalui waktu, politik penonton *streaming* ini juga penting untuk dilakukan karena memberi ruang kebebasan bagi penonton televisi konvensional untuk lepas dari hierarki di dalam institusi keluarga.

Akan tetapi, di dalam invensi media ini terdapat perubahan makna yang terjadi dari penonton konvensional ke penonton *streaming*, yakni *primetime* yang bergeser dari kelas menengah atas menjadi milik kelas menengah bawah, ikatan-ikatan keluarga yang memudar, dan pindahnya televisi dari ruang keluarga ke tempat-tempat umum.Proses perpindahan makna ini sebenarnya ingin melepaskan *institutional knowledge* di dalam ranah penonton, akan tetapi mereka justru menciptakan *institutional knowledge* baru berupa distingsi kelas pada penonton.

Di dalam penelitian ini tesis Ang banyak terbuktikan, akan tetapi realitas sosial penonton televisi yang telah menjadi bagian dari realitas sehari-hari masyarakat bukan hanya semata-mata representasi sosial yang berubah saja, melainkan realitas kontruksional yang tergantung oleh suatu masyarakat tertentu, dengan pengetahuan dan struktur tertentu. Di Indonesia, penonton *streaming* bukanlah yang dominan, akan tetapi mereka mempunyai basis legitimasi berupa *power knowledge* yang menyatakan bahwa internet dan *streaming* adalah simbol penonton modern saat ini.

**Daftar Pustaka**

Abdullah, Irwan.2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Anderson, Bennedict. 2001. *Imagined Communities: Komunitas-komunitas Terbayang.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ang, Ien. 2006. *Desperately Seeking the Audience*. London and Newyork: Routledge.

Antlov, Hans. 1999 “The new rich and cultural tensions in rural Indonesia” dalam Pinches, Michel (ed). 1999.

Beng-Huat, Chua. 2002. *Cosumption in Asia: Lifestyles and Identities*. London & New York: Routledge

Burgess, Jean., Green, Joshua. 2009. *Youtube, Digital Media and Society Series*. Malden, USA: Polity Press.

Comaroff Jean dan Comaroff John L. 2000. “*Millennial Capitalism: First Thoughts on a Second Coming*” dalam *Public Culture, Volume 12, Number 2, Spring 2000, pp. 291-3*. Duke University Press.

Fiske, Jhon dan Hartley, John. 2003. *Reading Television*. London and Newyork: Routledge.

Gans, Herbert J. 2004. *Deciding What's News A Study of CBS Evening New, NBC Night, New Newsweek, and Tim*e. US: Nortwestern University Press.

Heryanto, Ariel. 1999. “The years of living luxuriously: identity politics of Indonesia’s new rich” dalam Pinches, Michel (ed). 1999.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (ed.). 2008. *Populer Culture in Indonesia, Fluid Identities In Post-Aouthoritarian Politics.* London, New York: Routledge.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2014, *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture.* Singapore: NUS Press.

Kitley, Philip. 2000. *Television, Nation, and Culture in Indonesia*. Ohio University for International Studies.

Noviani, Ratna. 2009. “Narratives of Class in Indonesian TV Commercials” dalam *Online Journal Kultur & Geschlecht volume 5*.

Pinches, Michel (ed). 1999. *Culture and Privilege in Capitalist Asia*. London and Newyork: Routledge.

Robison, Richard and Goodman, David S. G. 1996.*The New Rich in Asia: Mobile Phone, McDonald’s and Midle-class Revolution.* London & New York: Routledge.

Robinson, Piers. 2002*. The CNN Effect: The myth of news,foreign policy and intervention*. London and Newyork: Routledge.

Shiraishi, Takashi. 2011. “The Rise of New Urban Middle Classes in Southeast Asia: What is its national and regional significance?” dalam *RIETI Discussion Paper Series 04-E-011.* Tokyo: The Research Institute of Economy, Trade and Industry.

1. Istilah *streaming* di Indonesia digunakan oleh penonton untuk menyaksikan acara secara langsung melalui internet. Akan tetapi, istilah ini kemudian berkembang menjadi semua kegiatan menonton video/film yang dilakukan melalui internet. Dalam konteks penelitian ini, penonton streaming adlah orang yang menonton televisi atau acara lain secara tidak langsung/melalui intenet. [↑](#footnote-ref-2)
2. Di dalam media-media konvensional seperti televisi, *primetime* dikenal sebagai waktu yang paling tepat untuk menonton televisi.Jika di Indonesia *primetime* penonton televisi ini terjadi dari pukul 19.00-22.00. [↑](#footnote-ref-3)
3. *Leisure time* adalah waktu senggang yang dimiliki oleh penonton dalam menikmati televisi. [↑](#footnote-ref-4)
4. *Si Unyil* adalah acara di TVRI yang telah ada sejak peridoe 1980-an. Acara Si Unyil adalah bagian dari camupr tangan negara (orde Baru) untuk memonopoli politik kedaerah melalui ikon-ikon yang Jawa sentris. [↑](#footnote-ref-5)
5. *Dunia Dalam Berita* adalah acara resmi yang hadir ditelevisi saat *primetime* (pukul 19.00) dan wajib ditayangkan di semua *chanel*televisi di Indonesia. Di dalam *Dunia Dalam Berita*, terdapat citra atas politik pemerintah Indonesia (Orde Baru) dalam program pembangunan. [↑](#footnote-ref-6)
6. Ben Anderson (2001) dalam *Imagined of Communities* menjelaskan semangat kolektif yang dibangun oleh media dalam mempersatukan orang-orang yang belum pernah bertemu dalam sebuah ideologi nasionalisme. Jika Ben merujuk pada kapitalisme cetak, di sini saya melihat ide yang sama terjadi pada media visual, yakni televisi. [↑](#footnote-ref-7)
7. Data ini diambil dari survei kecil yang dilakukan terhadap kelompok sosial pekerja kantoran melalui Facebook.Tanggal 09, Mei 2016. [↑](#footnote-ref-8)
8. Data ini dihimpun oleh survei yang dilakukan oleh KPI (Komite Penyiaran Indonesia) pada tahun 2015. Data penonton secara luas tidak dapat dihitung, sedangkan data secara rinci bisa dilihat berdasarkan tayang apa yang digemari penonton. [↑](#footnote-ref-9)
9. Data ini diambil dari pengamatan peneliti secara langsung maupun wawancara dengan anggota keluarga yang gemar menonton televisi pada tanggal 09 Mei 2016. [↑](#footnote-ref-10)