

**KAJIAN KRITIS TAYANGAN TELEVISI FAVORIT  
KELAS MENENGAH PERKOTAAN  
(Studi Kasus Tayangan Televisi Favorit Kelompok Masyarakat  
Kelas Menengah di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat)**

**Ilham Gemiharto<sup>1</sup>, Aceng Abdullah<sup>1</sup>, Lilis Puspitasari<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Padjadjaran

**ABSTRAK**

Salah satu ciri masyarakat kelas menengah adalah memiliki *disposable income*, yaitu dana sisa di luar untuk kebutuhan sandang, pangan, papan dasar yang cukup besar, yaitu sekitar 30 persen dari total pendapatan. Dengan *disposable income* yang memadai mereka memiliki keleluasaan untuk memenuhi kebutuhan di luar kebutuhan dasar (*basic needs*) termasuk dalam memilih tayangan televisi favorit. Sebagai penonton televisi, kelas menengah memiliki posisi penting dalam proses komunikasi bermedia (*mediated communication*). Penelitian mengenai tayangan televisi dilakukan untuk melengkapi kajian tentang televisi, karena bagaimanapun juga pesan yang disampaikan televisi, baru akan bermakna ketika sampai ke mata penonton, dalam hal ini kelas menengah perkotaan. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana kelas menengah perkotaan memaknai tayangan favorit mereka di televisi nasional. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumen serta teknik analisis data deskriptif, dengan informan penelitian adalah kelas menengah perkotaan dengan rentang usia 26 – 50 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwapemaknaan yang dilakukan masing-masing responden satu sama lain berbeda. Kelas menengah tidak sepenuhnya tidak berdaya dalam interaksinya dengan televisi dan menerima begitu saja apa yang ditawarkan oleh televisi. Kelas menengah perkotaan bukanlah audiens yang pasif dalam menonton televisi, melainkan para pribadi yang bebas dan otonom dengan potensi kesadaran kritis terhadap media televisi melalui sikap ingin tahu dan komentar-komentar yang terlontar dari padanya. Tayangan favorit kelas menengah perkotaan kini mulai bergeser dari tayangan sinetron drama dengan ratusan episode kepada tayangan talkshow yang lebih informatif namun tetap menghibur.

**Kata-kata Kunci:** Kajian Kritis, Tayangan Televisi Favorit, Kelas Menengah Perkotaan, Kota Bandung

***CRITICAL STUDY OF FAVORITE TELEVISION SHOW IN THE MIDDLE CLASS  
IN THE URBAN AREAS  
(A Case Study of Favorite Television Show Society Group of the  
Middle Class in Bandung, West Java Province)***

**ABSTRACT**

*One of the characteristics of middle-class society is to have a disposable income, which is outside funds for clothing, food, basic needs, it is about 30 percent of the total income. Having a disposable income they have the freedom to meet needs outside of their basic needs such as in choosing favorite television shows. As a television viewer, the middle class has an important position in the mediated communication process. Research on television shows is done to complete the study of television, because after all the messages delivered by television, will only be meaningful when it comes to the eyes of the audience, in this case the middle class urban. The research focused on how the urban middle class interpreted their favorite television shows on national television. This research is a qualitative research method with data collection technique using observation, interview, and document study through descriptive data analysis technique. Respondents are from middle class urban with a range age of 26 - 50 years old. The results showed that the interpretation of each responden is different to one another. The middle class is not entirely helpless in its interaction with television and takes for granted what television offers. The urban middle class is not a passive audience in watching television, but independent and active individuals with the potential for critical awareness of the television media through their curiosity and comments. The urban middle-class favorite shows are now shifting from drama soap operas with hundreds of episodes to more informative yet entertaining talk shows.*

**Keywords:** Critical Assessment, Favorite Television Impressions, Urban Secondary Class, Bandung City

---

Korespondensi: Ilham Gemiharto, S.Sos., M.Si. Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Sumedang 45363. Email: Ilham265@gmail.com

**Submitted:** November 2<sup>nd</sup>, 2016, **Revision:** January 2<sup>nd</sup>, 2017, **Accepted:** March 2<sup>nd</sup>, 2017  
ISSN: 2548-687X (cetak), ISSN: 2549-0087 (online)  
<http://jurnal.unpad.ac.id/protvf>

## PENDAHULUAN

Industri televisi di Indonesia hingga kini masih berorientasi pada sistem rating kuantitatif terhadap program televisi yang dikuasai oleh lembaga pemeringkat rating AGB Nielsen. Dibandingkan dengan upaya untuk memberikan tontonan bermutu dan mencerdaskan bangsa dalam perspektif ideal. Para pekerja televisi lebih memprioritaskan untuk membuat program yang mampu menghasilkan rating tinggi. Bahkan hasil pemeringkatan dengan menggunakan sistem rating ini memiliki kekuatan luar biasa untuk membuat sebuah program televisi akan diteruskan atau dihentikan. Walaupun penghentian tayangan tidak selalu merujuk kepada rating, tetapi tidak bisa disangkal bahwa kecenderungan minimnya jumlah penonton secara signifikan terkait pula dengan penghentian sebuah program tayangan televisi.

Pelaku industri televisi di Indonesia sangat bergantung terhadap rating AGB Nielsen, karena keberlangsungan industri televisi sangat bergantung terhadap sumber dana dari pemasang iklan. Sebab, ketika acara yang ditayangkan ditonton oleh sedikit pemirsa, tentu saja para pemasang iklan kurang antusias, mengingat biaya produksi tayangan di televisi sangatlah mahal. Tak pelak lagi rating menjadi rujukan utama dari para pengelola stasiun televisi, khususnya dalam era televisi sebagai industri saat ini. Meskipun para pengelola stasiun televisi mengetahui kriteria program bermutu bagi masyarakat, namun tekanan dari pemilik modal tidak bisa mereka abaikan.

Akibat dari penerapan sistem rating yang kini banyak diragukan keabsahannya, tayangan televisi dengan rating teratas selalu dikuasai oleh tayangan sinetron drama dan telenovela, baik produksi dalam negeri, maupun sinetron impor dari India dan Turki. Bahkan stasiun televisi RCTI dan ANTV menguasai 10 besar acara dengan rating tertinggi melalui penayangan sinetron dan telenovela pada jam-jam utama (*prime time*).

Hingga kini, rating merupakan alasan utama ditayangkannya sebuah program. Rating tinggi dianggap berbanding lurus dengan kesuksesan menjangkit iklan. Program yang sukses adalah program yang rating-nya tinggi, tak peduli bagaimana kualitasnya. Karena itu, berbagai cara dilakukan agar acara mendapat rating tinggi. Meski sebuah acara dikatakan jelek, tidak mendidik, namun jika ratingnya tinggi, acara akan jalan terus. Program-program berkualitas tak lagi dipakai bila ratingnya tidak tinggi. Rating pula yang menyebabkan acara-acara di TV cenderung seragam atau mirip satu sama lain. Ketika stasiun televisi Indosiar memiliki acara dangdut dan ratingnya tinggi, maka dengan serta merta stasiun televisi lainnya segera membuat program yang sama. Rating begitu keras memacu sebuah keinginan untuk meniru, bukan mencipta, dari para produser stasiun televisi (Pandjaitan, 2006:44).

Meski menjadi satu-satunya tolok ukur, ada beberapa pihak berpendapat bahwa rating tak berbanding lurus dengan kualitas acara. Stasiun televisi dihadapkan pada dua pilihan, yaitu mempertahankan program berkualitas yang rating-nya rendah, atau tetap menayangkan

program yang sifatnya hiburan namun dengan rating tinggi. Program hiburan seperti *infotainment* memang selalu menarik rating tinggi, namun tidak memiliki kualitas sebagai sebuah liputan jurnalistik. Beberapa stasiun televisi seperti MetroTV, TVOne, Trans7, KompasTV, dan NET TV berani mengambil jalur berbeda dari arus utama. Ketika sebagian besar penonton lebih menyukai sinetron dan acara gosip hiburan, mereka menyajikan acara berita, talkshow, *feature* atau film-film dokumenter. Langkah mereka kemudian diikuti oleh stasiun televisi lain seperti Berita Satu, iNews TV, dan CNN Indonesia.

*Asia Development Bank* (ADB) mendefinisikan kelas menengah dengan rentang pengeluaran perkapita perhari sebesar \$2-20 atau dengan kurs dollar saat ini yaitu 13.500 rupiah per 1 dollar Amerika Serikat, sekitar 27.000 rupiah hingga 270.000 rupiah per hari. Rentang pengeluaran perkapita tersebut dibagi lagi ke dalam tiga kelompok yaitu masyarakat kelas menengah bawah (*lower middle class*) dengan pengeluaran perkapita perhari sebesar \$2-4 (Rp 27.000-54.000); kelas menengah tengah (*middle-middle class*) sebesar \$4-10 (Rp. 54.000-135.000); dan kelas menengah atas (*upper-middle class*) \$10-20 (Rp 135.000 – 270.000). Dengan rentang pengeluaran \$2-20 maka didapatkan jumlah kelas menengah Indonesia sebanyak 134 juta (2010) atau sekitar 56% dari total populasi nasional, suatu jumlah yang sudah cukup besar. (ADB, 2005:66).

McKinsey Global Institute menyebut kelas menengah dengan istilah “*consuming class*”, yaitu individu yang memiliki pendapatan

sebesar \$3600 (Rp 48.600.000) per tahun. Dengan definisi ini, maka jumlah kelas menengah di Indonesiatelah mencapai 45 juta jiwa pada tahun 2010 dan diperkirakan akan menjadi 134 juta jiwa pada tahun 2030, didasarkan pertumbuhan ekonomi sebesar 5% per tahun.

Kelas menengah tidaklah ditentukan secara kuantitatif menggunakan indikator pendapatan dan pengeluaran saja. Berbagai indikator kualitatif lain bisa digunakan seperti tingkat pendidikan, akses pada layanan kesehatan, pekerjaan, bahkan indikator psikografis seperti tingkat melek investasi, wawasan pengetahuan, atau kesadaran partisipasi politik. Kalau ukuran-ukuran itu dimasukkan, maka kelas menengah perkotaan akan lebih dapat memenuhinya.

Masyarakat kelas menengah perkotaan diasumsikan sebagai kelompok masyarakat terdidik dan mampu bersikap secara kritis terhadap sebuah tayangan televisi. Mereka juga diasumsikan mampu menilai kualitas suatu tayangan televisi dan mampu memilah dan memilih tayangan televisi favorit mereka. Masyarakat kelas menengah perkotaan tidak tergiur untuk mengkonsumsi tayangan sinetron yang mendayu-dayu maupun tayangan gosip para artis, mereka cenderung lebih berminat kepada tayangan-tayangan hiburan yang cerdas dan dapat menambah wawasan mereka, namun sekaligus juga tetap menghibur.

AGB Nielsen dalam salah satu siaran persnya menyatakan bahwa 50 persen dari responden mereka merupakan kelompok masyarakat kelas menengah perkotaan, dan merupakan kelompok terbesar dari pemirsa

televise di perkotaan. Namun belakangan klaim tersebut banyak diragukan ketika ditemukan banyak kesalahan teknis dalam metodologi survai yang membuat hasil survei AGB Nielsen dinilai kurang akurat.

Kebanyakan aktifitas menonton berawal dari sebuah kebutuhan akan informasi yang kemudian berpola dan menjadi semacam ritual keseharian. Aktivitas menonton televisi adalah suatu proses yang rumit, terjadi dalam praktik domestik, yang hanya dapat dipahami dalam konteks kehidupan sehari-hari. Kini, menonton televisi telah menjadi salah satu aktivitas keseharian yang paling digemari, bahkan televisi mempunyai tempat dan daya tarik tersendiri. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa rata-rata pemirsa televisi di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 30 jam setiap minggu untuk menonton televisi. Artinya, setiap pemirsa rata-rata menghabiskan waktunya di depan televisi sekitar 4-5 jam setiap harinya. Artinya praktik menonton televisi sudah menjadi praktik rutin dalam kehidupan sehari-hari (*everyday life culture*) yang mana hampir setiap pemirsa memiliki waktu tersendiri untuk menonton program televisi.

Kajian kritis ilmu komunikasi memiliki asumsi dasar bahwa ada kekuatan laten dalam masyarakat yang begitu berkuasa mengontrol proses komunikasi masyarakat. Artinya, media bisa menjadi alat pemerintah untuk mengontrol publik, dalam arti tertentu media bisa menjadi bagian dari *ideological state apparatus*. Media massa tidak dipahami sebagai sesuatu yang bebas dalam masyarakat. Tetapi, ia selalu terikat

dengan kondisi sosial-ekonomi dan politik masyarakat.

Kajian atas kultur media dengan fokus produksi media, teks media dan resepsi media mengambil objek kajian pada institusi media, muatan media dan khalayak media. Kajian mengenai khalayak media dalam perspektif kultural meninggalkan tradisi dari pendekatan pragmatis sosial dalam konsep *media effect*, yang biasa disebut sebagai *media reception*. Dengan menggunakan pendekatan resepsi dalam kajian khalayak media berarti akan difokuskan pada apa dan bagaimana penonton berinteraksi dengan media, dalam hal ini televisi, sehingga memungkinkan kita tidak serta merta menganggap bahwa penonton sebagai audiens yang pasif.

Dalam analisis resepsi (*reception analysis*), audiens dilihat, seperti pendapat *Fiske* dan *de Certeau*, sebagai pembuat makna aktif (*active producers of meaning*), bukan konsumen makna media. Mereka mengawasandi (*decode*) teks media berdasarkan latar belakang sosial dan budaya masing-masing serta pengalaman individu dalam konteks tersebut.

Lebih lanjut, penelitian audiens yang menggunakan dasar pemikiran studi resepsi, audiens aktif dalam memaknai teks media. Teks media sendiri bersifat *polysemic* (memiliki banyak makna) dan harus diinterpretasikan. Makna tidak terletak pada teks, melainkan berada pada pemahaman audiens terhadap program tayangan tertentu, yang melakukan interpretasi sesuai dengan latar belakang sosial dan budaya masing-masing sekalipun media

sebagaimana diungkapkan perspektif kritis, berada pada posisi yang dominan.

Fokus perhatian studi ini adalah bagaimana audiens memaknai pesan media (*how do viewers make sense of the media content*) yang menggunakan orientasi pendekatan kultural. Makna yang dibangun oleh audiens lebih utama dari pesan itu sendiri. Di Indonesia, penelitian audiens televisi yang berwujud pemeringkatan (*rating*) yang digunakan untuk mengetahui komposisi dan kategori-kategori penonton yang terlibat penggunaan media demi kepentingan penguasa media. Penelitian ini dilakukan karena penonton dianggap menjadi kekuatan penentu bagi keberlangsungan suatu program televisi. Seperti kita ketahui bahwa penonton memiliki posisi penting dalam proses komunikasi bermedia (*mediated communication*) sebanding dengan komunikator maupun teks dan penelitian audiens televisi dilakukan untuk melengkapi kajian tentang televisi, karena bagaimanapun juga pesan (teks) yang disampaikan oleh pembuat pesan (komunikator) baru akan bermakna ketika sampai ke mata penonton.

Hal terpenting dalam penelitian audiens saat ini adalah suatu pendekatan yang mampu melihat proses yang terjadi dalam diri audiens secara utuh dan menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan yang melibatkan audiens maupun televisi dengan porsi penekanan yang sama kuatnya karena keduanya merupakan dua sistem budaya yang saling berinteraksi. Pada dasarnya, dalam proses komunikasi, pengawasandian terjadi di wilayah penerima pesan (komunikasi) dan struktur pesan

yang diciptakan oleh pembuat pesan bersifat terbuka. Sistem pemaknaan yang terbuka ini akan diisi oleh tindakan atau praktik penerimaan pesan yang dilakukan audiens sesuai dengan konteks sosio kultural audiens. Karena itu, cara audiens menafsirkan pesan media dapat digolongkan ke dalam kategori-kategori posisi.

Menurut Hall, ada tiga posisi audiens, yakni: dominan hegemonik, audiens yang membaca teks dalam mekanisme yang simetris; posisi bernegosiasi, audiens yang melakukan negosiasi antara makna yang dimiliki pembuat pesan dan makna yang tercipta dalam benak audiens; posisi oposisional, terjadi ketika audiens memahami pesan dengan menggunakan kerangka-kerangka acuan alternatif. Posisi ketiga biasanya terjadi pada audiens yang sudah benar-benar memahami struktur pesan yang disampaikan (Hall, 1994:101-103). Berdasarkan posisi-posisi tersebut, kita dapat memahami bahwa audiens adalah entitas aktif dalam proses pengawasandian. Stuart Hall (1980) juga menggambarkan program acara televisi sebagai suatu wacana yang penuh dengan makna (*meaningful discourse*) yang diencodingkan menurut struktur pengertian dari organisasi produksi media massa dan pendukungnya, didecodingkan menurut struktur pengertian dan kerangka pengetahuan yang berbeda-beda situasinya pada setiap audiens (McQuail, 1994: 54).

Marshall McLuhan (1963) mengatakan, media televisi merupakan *cool medium*, yang menyajikan citra (*image*) secara utuh. Artinya, media televisi mengarahkan partisipasi penonton secara sensorial (lawan dari partisipasi rasional). Dengan kata lain, komunikasi yang

dibangun oleh *medium* ini hanya mensyaratkan sedikit kapasitas verbal penonton. Televisi menawarkan pemahaman yang segera dan karenanya otak diundang oleh televisi untuk menggambarkan secara bebas dan menciptakan respon dengan leluasa. Maka, televisi memang tidak memerlukan perhatian penuh audiens secara terus-menerus (Abercrombie, 1996:153).

Bagi masyarakat kelas menengah perkotaan, menonton televisi adalah pilihan kegiatan yang paling banyak dilakukan di malam hari dan terutama di akhir minggu. Kelas menengah perkotaan juga menjadi salah satu kategori audiens dengan jumlah yang cukup besar. Menurut survei yang dilakukan oleh *Nielsen Media Research* pada tahun 2016, persentase pemirsa kelas menengah adalah sekitar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa kelas menengah perkotaan menjadi audiens potensial bagi media televisi.

Relasi antara kelas menengah perkotaan dan televisi nampaknya berjalan secara simetris. Dalam hal ini dialog (*sharing of information*) di antara keduanya berjalan lancar dengan dukungan media lain yaitu media sosial dan internet. Kelas menengah perkotaan bisa memberikan komentar, kritik, dan saran melalui media sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram resmi dari stasiun televisi yang menayangkan acara favorit mereka.

Program televisi lahir dari sebuah gagasan manusia, merupakan hasil dari pilihan manusia, keputusan budaya dan tekanan sosial. Ia adalah hasil dari respon atas kondisi-kondisi yang meliputinya. Ketika dihadapkan pada status televisi sebagai komoditi dalam ekonomi

kapitalis, ia pun harus membuat struktur sebagaimana struktur industri. Struktur industri membuat pemisahan kuat antara kelas pemilik modal dan yang tidak memiliki modal: modal kultural, modal sosial, modal materi dan seterusnya. Merujuk pada struktur tersebut, televisi akhirnya cenderung menampilkan orang-orang yang memiliki otoritas dan kompetensi sosial dalam setiap programnya. Maka, tidak mengherankan kemudian jika program-program yang ada lebih bersifat populer dan menghibur belaka. Oleh karena itu, tayangan program-program televisi sangat berkaitan erat dengan struktur dan agen yang terlibat di dalam sebuah institusi media.

Di Indonesia, dunia pertelevisian berkembang pesat, terbukti dengan kemunculan berbagai stasiun televisi swasta maupun lokal sekaligus deregulasi pertelevisan Indonesia yang lebih baik dari sebelumnya. Akan tetapi, keberadaan 11(sebelas) stasiun televisi swasta yang tayang secara nasional saat ini dirasakan belum mampu menghadirkan tayangan yang berkualitas dan bermuatan pendidikan, informasi serta hiburan secara proporsional. Kalaupun ada, program tersebut masih sangat terbatas jumlahnya. Berdasarkan pemantauan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terhadap 1.100 tayangan televisi pada tahun 2014, menemukan hanya 27 % yang aman dari kekerasan, seks, dan mistik sedangkan 73 % lainnya dinilai mengandung salah satu dari ketiga unsur tersebut. Sementara itu, sumber tayangan yang ditampilkan di televisi juga sebagian besar merupakan produk impor

sebanyak 65 % dan 35 % sisanya merupakan produk lokal.

Penelitian ini bermaksud mengkaji secara kritis tayangan favorit masyarakat kelas menengah atas di perkotaan dengan menjadikan Kota Bandung sebagai studi kasus penelitian.

Masalah penelitian ini adalah bagaimana masyarakat kelas menengah perkotaan sebagai penonton tayangan televisi memaknai tayangan favorit mereka di 11 stasiun televisi nasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana masyarakat kelas menengah perkotaan sebagai penonton tayangan televisi memaknai tayangan favorit mereka di 11 stasiun televisi nasional.

### **Teori Kelas Menengah**

Mendefinisikan kelas sosial ibarat mencari mozaik dan menebalkan garisnya di atas kehidupan masyarakat. Setiawan (2012) mengelompokkan strata sosial setidaknya terkait dengan tiga kepentingan. Pertama, kelas sebagai agregat politik. Perbedaan dalam pandangan ataupun sikap politik seseorang dipengaruhi oleh posisinya dalam strata sosial. Oleh karena itu, mengetahui karakteristik kelas dengan jumlah anggota terbesar adalah penting untuk menentukan strategi kampanye apa yang paling cocok dilakukan oleh kandidat calon pemimpin. Kelas terbesar juga menjadi perhatian utama ketika dikaitkan dengan perubahan sosial.

Kedua, berkaitan dengan segmentasi pasar. Sejak produksi barang-barang penunjang gaya hidup semakin banyak diciptakan, mengetahui karakteristik tiap kelas menjadi penting agar penetrasi pasar lebih efektif. Segmentasi terhadap penonton televisi, misalnya, akan

membantu industri televisi menentukan jenis program apa yang cocok dengan karakter penontonnya. Pemetaan terhadap daya beli kelas menengah atau atas akan berguna untuk menentukan seberapa besar pasokan barang-barang mewah dapat terserap ke dalam pasar. Dalam dimensi pasar, kelas menengah ke atas menjadi perhatian serius karena menjadi potensi besar pasar komoditas gaya hidup.

Ketiga, berhubungan dengan persoalan kesejahteraan, yang urusannya kerap dikaitkan dengan kinerja pemerintahan. Dalam dimensi ini, yang paling penting adalah memperoleh informasi tentang kelas miskin, yaitu mengetahui seberapa besar jumlah orang miskin dan rawan miskin yang layak mendapat bantuan. Oleh karena itu, kelas miskin menjadi sorotan utama daripada kelas-kelas lain.

Upaya pengelompokan kelas sosial sejak awal sudah menjadi persoalan teoretis dan metodologis yang penuh perdebatan. Dari sisi metodologis, pertanyaan substansial muncul terkait definisi kelas: apakah kelas dibentuk secara subyektif ataukah obyektif. Jika kelas dibentuk secara subyektif, artinya definisi kelas seseorang tergantung pada pengakuan. Meskipun model ini cukup baik karena di sana ada kesadaran kelas, kerap kali ia juga memiliki kelemahan mendasar karena umumnya kelas menengah ke atas tidak mau menempatkan dirinya lebih tinggi daripada kelas menengah. (Setiawan, 2012)

Karl Marx (1867) menggolongkan masyarakat ke dalam dua kelas: majikan/borjuis yang menguasai alat produksi, keuangan, lahan, dan teknologi produksi serta buruh/proletar

yang menjual tenaganya untuk mendapatkan upah. Sebagai alat ideologi, dikotomi Marx berpengaruh sangat besar terhadap upaya-upaya perjuangan kelas.

Namun, penjelasan dialektika oposisi ini belum cukup memuaskan untuk melihat realitas. Max Weber (1920) mengelaborasi kelas sosial dengan lebih luas ketika memandang persoalan kelas bukan hanya bagaimana kekuasaan (power) atas alat produksi terletak, tetapi juga menyangkut derajat ekonomi dan prestise. Tiga hal itu menjadi penentu untuk mengukur derajat kelas seseorang.

Seseorang bisa saja berpenghasilan besar dan memiliki usaha dengan karyawan banyak. Namun, karena pendidikannya rendah, ia belum tentu masuk ke kelas atas. Sebaliknya, penyair atau sastrawan bisa masuk kelas menengah karena derajat pengetahuannya, meskipun ekonominya morat-marit dan tidak menguasai alat produksi kapitalistik. Ibu rumah tangga yang hanya mengurus keluarga bisa masuk ke kelas menengah atas karena status pendidikannya tinggi dan punya suami kaya. Kini, pemetaan sudah lebih terukur dengan berkembangnya berbagai metode untuk mengklasifikasikan kelas sosial. W Lloyd Warner, ahli antropologi dan sosiologi dari Universitas Chicago, Amerika Serikat, pada tahun 1949 memublikasikan acuan prosedur untuk pengukuran status sosial. Ia menggunakan ukuran derajat pekerjaan, pendapatan, kualitas rumah, dan area tempat tinggal.

Berikutnya, klasifikasi AB Hollingshead (1971) lebih sederhana, dengan hanya

menggunakan ukuran pekerjaan dan pendidikan untuk membentuk stratifikasi kelas atas, menengah atas, menengah, menengah bawah, dan bawah. Selanjutnya, analisis yang dikembangkan John Goldthorpe mungkin paling luas dipergunakan dalam berbagai penelitian, termasuk penelitian komparasi kelas menengah di Asia Tenggara yang melibatkan sejumlah lembaga penelitian di Indonesia, Filipina, Thailand, dan Malaysia pada tahun 1996-1997. Ia mendasarkan pemilahan sosial atas dasar pekerjaan dengan membaginya ke dalam 11 strata untuk membentuk tiga kelompok besar, yaitu kelas atas, menengah, dan pekerja.

Penelitian Litbang Kompas yang dilakukan pada Maret-April 2012 pada dasarnya merupakan gabungan antara dasar-dasar pengelompokan yang dipergunakan Goldthorpe dan memadukannya dengan ukuran yang dilakukan Biro Sensus Amerika Serikat yang mengadopsi model Weberian, yaitu membuat stratifikasi sosial berdasarkan pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Namun, Litbang Kompas melakukan modifikasi dengan menggunakan ukuran pengeluaran daripada menggunakan ukuran pendapatan (income). Ukuran yang kemudian menjadi dasar pengelompokan adalah pekerjaan, pendidikan, pengeluaran pribadi per bulan, dan pengeluaran keluarga untuk membayar listrik per bulan.

Kriteria penggolongan pengeluaran yang digunakan mengikuti standar kategorisasi Bank Dunia. Pengeluaran per hari di bawah 2 dollar AS dalam penelitian ini digolongkan sebagai kelas miskin atau sangat bawah, 2-4 dollar AS

kelas bawah, 4-10 dollar AS kelas menengah, 10-20 dollar AS mencerminkan kelas menengah atas, dan di atas 20 dollar AS mewakili kelas atas. Nilai dollar yang dipakai adalah dollar yang dikonversi dengan mempertimbangkan keseimbangan kemampuan berbelanja (*purchasing power parity/PPP*). Dengan memakai dollar PPP, kelas miskin di Indonesia adalah golongan masyarakat yang membelanjakan uang sekitar Rp 12.500 ke bawah per hari atau sekitar Rp 375.000 per bulan. Meski demikian, nilai pengeluaran bukan satu-satunya ukuran untuk menentukan kelas. Kelas seseorang ditentukan oleh skor akhir yang merupakan skor rata-rata dari pembobotan atas pengeluaran (pribadi dan pengeluaran listrik keluarga), pendidikan, dan okupasi.

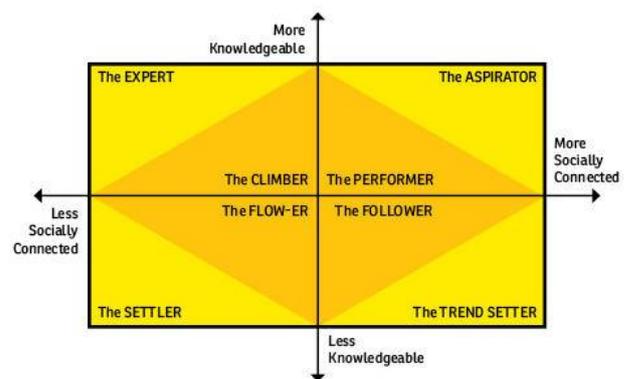
Survei Litbang Kompas dilakukan terhadap 2.550 responden yang tersebar di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar. Responden adalah penduduk berumur 17 tahun ke atas yang diambil dengan metode penarikan multistage random sampling. Dengan tingkat kepercayaan 95 persen, kesalahan pencuplikan berkisar 1,9 persen. (Litbang Kompas, 2012).

### Profil Kelas Menengah di Indonesia

Kelas sebagai kategori sosial menjadi posisi kolektif yang ditempati individu dalam konteks sosio-ekonomi tertentu. Karena konteks ini, kelas sosial memiliki stratifikasi dimana terdapat golongan yang memiliki banyak atau berlimpah sumber daya ekonomi serta golongan yang memiliki tidak banyak atau sedikit sumber daya ekonomi. (Ridha, 2016)

Hal lain yang perlu diperhatikan dari stratifikasi ini adalah posisi kelas-kelas sosial tidak berdiri terpisah antara satu dengan yang lain. Dengan kata lain, suatu posisi kelas hanya dapat dijelaskan dalam kaitannya dengan posisi kelas yang lain. Kelas bawah hanya dapat dikatakan bawah karena ada kelas atas, dan begitu juga sebaliknya. Disinilah kelas muncul sebagai suatu kategori yang relasional.

Dalam konteks sosio-ekonomi kapitalistik, tendensi umum dalam relasi yang menciptakan stratifikasi kelas sosial tentu saja adalah relasi produksi yang tidak terdamaikan antara kapital dengan kerja. Antagonisme ini membuat keberadaan antara satu dengan yang lain tidak dapat dipisahkan. Secara empirik, relasi ini dapat dilihat dalam relasi upahan antara kapitalis dengan pekerja. Kapitalis atau pihak pemilik kapital hanya akan dapat berkembang jika ia melakukan eksploitasi atas pekerja; kelas pekerja hanya dapat ada sejauh ia bekerja dalam relasi produksi yang eksploitatif yang dikuasi oleh pihak kapitalis. Dalam hal ini, terdapat kondisi objektif produksi yang mengondisikan terciptanya kelas-kelas sosial dalam masyarakat sekarang.



Gambar 1. Karakteristik kelas menengah di Indonesia

Secara keseluruhan, menurut Yuswohady (2013) perilaku kelas menengah Indonesia memiliki dinamika dan perilaku maupun karakter yang unik.. Umumnya mereka mengalami revolusi dari pertumbuhan yang cepat. Sehingga, menimbulkan pergeseran dari pemikiran konvensional ke modern. Yuswohady mengidentifikasi delapan karakter kelas menengah Indonesia. Pertama, *The Aspirator*, yang mencerminkan karakter idealis, memiliki tujuan, peduli, dan memiliki keinginan untuk memberi aspirasi. Kedua, *The Performer*. Istilah ini mencerminkan kalangan profesional dan entrepreneur yang terus berusaha mengejar karier (*self achievement*). Ketiga, *The Expert*. Sebutan bagi mereka yang *career-oriented*, peduli untuk terus meningkatkan keahlian, sehingga menjadi pakar dalam profesinya. Keempat, *The Climber*. Istilah ini mencerminkan karakter economic-oriented, supaya kehidupannya jauh lebih baik. Kelima, *The Settler*; menggambarkan mereka yang sedikit bersosialisasi, tidak meng-update informasi, tetapi tinggi *resources* (banyak uang). Keenam, *The Flower*. Kelompok ini kurang berpendidikan dan belum banyak terkoneksi. Dalam menghadapi perubahan ini mereka mengacu ke norma dan agama. Tujuh, *The Trendsetter*, menggambarkan pencipta inovasi dalam tren. Kelompok ini mapan, tetapi pendidikannya kurang. Umumnya adalah pedagang sukses. Kondisi mereka mapan, tetapi sulit dikembangkan baik dari koneksitas maupun pendidikannya. Terakhir, delapan, *The Follower*, yakni mereka yang hanya mengikuti

tren karena minimnya pengetahuan, tetapi pandai bersosialisasi.

Pengelompokan karakter itu berdasarkan diagram empat sumbu vertikal dan horisontal. Sumbu kiri disebut *less socially connected* dan sumbu kanan disebut *more socially connected*. Sementara sumbu bawah dinamai *less knowledgeable* dan sumbu atas dinamai *more knowledgeable*. Karakter konsumen sangat tergantung pada tingkat keterhubungan konsumen dengan teknologi dan lingkungan sosialnya, serta besaran kadar pengetahuan, pandangan, dan pola pikir mereka. Melalui diagram itu, dijelaskannya, sekecil apa pun tarikan masing-masing sumbu, pasti akan mengubah karakter konsumen.

Namun, untuk mendapatkan garis perbedaan karakter yang lugas, setiap bidang dibagi menjadi dua bagian berdasarkan potensi daya belinya. Sisi bagian dalam berwarna kuning tua, sedangkan bagian luar berwarna kuning muda. Bagian bagian dalam (kuning tua) menunjukkan pasar yang berdaya beli rendah, tetapi prospek dan jumlahnya sangat besar. Adapun bagian bagian luar (kuning muda), memperlihatkan kelompok berdaya beli tinggi, tetapi jumlahnya belum banyak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian mengenaikajian kritis tayangan favorit kelas menengah perkotaan ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode analisis penelitian ini yang digunakan adalah analisis studi kasus berdasarkan metode, data, dan triangulasi sumber. Sedangkan metode

pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penelitian dokumen dan penelitian lapangan berupa observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil observasi dan wawancara dengan 5 informan penelitian di lokasi penelitian, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari situs-situs berita online (website), jurnal-jurnal ilmu komunikasi, serta buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, penelitian ini secara praktis berusaha untuk mengkaji peristiwa kehidupan yang nyata yang dialami oleh subjek penelitian ini secara holistik dan bermakna. Dalam uraian yang lebih lugas, penelitian ini berusaha untuk memberikan deskripsi dan eksplanasi terhadap pemaknaan masyarakat kelas menengah perkotaan terhadap tayangan favorit di 11 stasiun televisi nasional.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Miles & Huberman (2012: 20) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Display Data*), dan Pengujian Keabsahan Data (*Verifikasi*). Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. (Moleong, 2007: 330).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di kota Bandung yang menjadi domisili informan penelitian. Di wilayah yang menjadi lokasi penelitian, peneliti mewawancarai 5 (lima) informan penelitian yang termasuk dalam kelas menengah perkotaan dalam rentang usia 26 hingga 50 tahun. Untuk melaksanakan tahapan triangulasi peneliti mewawancarai anggota Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), yang dinilai menguasai permasalahan dalam penelitian ini.

### Profil Subjek Penelitian

Bagi kelas menengah perkotaan, menonton televisi sudah merupakan bagian dari aktivitas hidup sehari-hari. Setiap orang memiliki kehidupan bermedia yang berbeda secara kuantitas maupun kualitas. Keseluruhan informan penelitian merupakan audiens tayangan televisi yang teramati selama penelitian berlangsung. Fokus perhatian dalam penelitian ini adalah praktik menonton tayangan favorit dari 11 stasiun televisi nasional di Indonesia, yaitu stasiun televisi RCTI, SCTV, ANTV, Trans TV, Trans 7, Indosiar, MNC TV, Metro TV, TVOne, Kompas TV dan NET TV.

Informan yang terpilih merupakan orang yang sudah dikenal sebelumnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dan sebenarnya dari informan. Kedekatan peneliti dengan informan ini juga dapat memberikan akses informasi yang lebih mendalam dan menyeluruh, karena mereka tidak menganggap peneliti sebagai orang asing. Selain itu kedekatan lokasi penelitian memberikan

kemudahan untuk meneliti seluruh informan secara komprehensif.

Kelima informan memiliki latar belakang keluarga yang berbeda dan berada di lokasi tempat tinggal yang berlainan. Informan berusia antara 26 hingga 50 tahun. Informan pertama adalah Bapak Yogi Hutomo, 38 tahun, karyawan swasta, seorang ayah yang memiliki seorang anak dan seorang istri yang bekerja sebagai akunting di perusahaan komputer. Bertempat tinggal di wilayah Timur Kota Bandung, tepatnya di kelurahan Pasirbiru, kecamatan Cibiru. Dia merupakan pendatang dari Surabaya, termasuk masyarakat kelas menengah dengan penghasilan sebesar Rp. 4,5 juta per bulan atau Rp 54 juta per tahun.

Kemudian, Ibu Nanda Karina, 29 tahun, seorang PNS di Dinas Pendidikan Kota Bandung, anak keduadua dari tiga bersaudara, selain bermukim di pinggir Utara kota di kelurahan Ledeng Kecamatan Cidadap, juga berasal dari keluarga yang mapan secara ekonomi. Dia adalah keturunan keluarga campuran Betawi-Sunda. Memiliki penghasilan total sebesar 6 juta rupiah per bulan, atau 72 juta rupiah per tahun.

Ketiga, Bapak Heri Rindarsah, 45 tahun, seorang dokter umum yang telah membuka praktek dokter selama 15 tahun. Memiliki seorang istri dan 3 (tiga) orang anak. Memiliki penghasilan sekitar 15 juta rupiah per bulan atau 180 juta rupiah per tahun. Sejak kecil tinggal bersama kakek-neneknya di kelurahan Kebon Pisang, Kecamatan Sumur Bandung, dan merupakan keturunan asli Sunda.

Sementara informan keempat bernama Bapak Haikal Chaniago, usia 50 tahun, pengusaha rumah makan, bertempat tinggal di daerah sebelah Barat Kota Bandung, tepatnya di kelurahan Sukaraja, kecamatan Cicendo. Dia merupakan pendatang dari Padang, memiliki penghasilan kotor sekitar 10 juta rupiah per bulan, atau 120 juta rupiah per tahun. Memiliki seorang istri dan 5 (lima) anak.

Informan terakhir adalah, Bapak Anang Ramelan, 26 tahun, pemilik usaha taksi online, belum menikah, memiliki penghasilan sekitar 5 juta rupiah per bulan atau 60 juta rupiah per tahun. Merupakan anak bungsu dari dua bersaudara, Bermukim di pinggiran Selatan kota di kelurahan Cibaduyut Kidul Kecamatan Bojongloa Kidul. Dia adalah perantau dari suku Banjar, Kalimantan Selatan.

Para informan juga memiliki latar belakang sosial budaya yang berbeda, dimulai dari lingkungan yang paling dekat dengan kehidupan sang informan, yaitu keluarga, usaha atau pekerjaan, dan pergaulan. Dalam relasi keluarga, ada yang memiliki hubungan dengan keluarga yang sangat dekat, namun ada juga yang memiliki hubungan keluarga yang tidak begitu dekat. Ada yang memiliki pasangan hidup yang sibuk bekerja, ada juga yang pasangan hidupnya tidak bekerja. Akan tetapi, pendidikan informan seragam, yakni, setidaknya memiliki gelar sarjana atau setingkat Strata-1. Secara ekonomi, semua informan memiliki penghasilan di atas \$3600 atau Rp. 48.600.000 per tahun dan dapat dikategorikan sebagai kelompok kelas menengah.

Kehidupan sosial para informan cukup bervariasi. Rata-rata kehidupan mereka didominasi oleh aktivitas bekerja atau bisnis kemudian kegiatan pendukung lainnya seperti beribadah dan beristirahat termasuk menyaksikan tayangan televisi meskipun tingkat intensitas dan ragamnya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing informan. Semua informan mengaku menyediakan waktu menonton tayangan televisi bersama keluarga di malam hari. Menurut hasil wawancara, menonton televisi adalah semacam kebutuhan. Intinya, bagi para informan menonton televisi merupakan bagian hidup sehari-hari. Meskipun mereka semuanya menonton televisi tetapi tidak semua acara televisi ditonton. Ada seleksi berdasarkan selera dan jadwal menonton yang ada. Untuk persoalan selera, kelima informan menyukai program tayangan hiburan dan informasi.

### **Pemaknaan Tayangan Favorit oleh Kelas Menengah Perkotaan**

Kelima informan mengaku sering menyaksikan tayangan di 11 televisi nasional. Masing-masing informan memiliki preferensi program tayangan favoritnya sendiri. Kebanyakan preferensi program berasal dari promosi dari media televisi tentang acara-acara televisi yang ditawarkan atau malah dari keluarga yang juga menonton acara televisi. Tak jarang program yang ditonton disesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki oleh para informan.

Dari berbagai tayangan yang telah ditontonnya, tayangan berita menjadi menjadi tayangan favorit Bapak Yogi Hutomo.

Alasannya karena dia selalu haus akan informasi terbaru tentang peristiwa di dalam negeri maupun di luar negeri. Stasiun televisi yang menjadi favoritnya adalah Metro TV, Kompas TV dan NET TV. Acara berita televisi favoritnya adalah Prime Time News dan Top 9 News. Selain menyaksikan tayangan berita, dia juga sering menyaksikan acara Ini Talkshow yang ditayangkan oleh stasiun NET TV.

Sementara itu, Ibu Nanda Karina menjadikan beberapa acara komedi situasi yang ditayangkan NET TV, sebagai tayangan favoritnya, diantaranya adalah Tetangga Masa Gitu, OK JEK dan Kelas Internasional. Alasan memilih tayangan tersebut adalah acara komedi tersebut tidak seperti komedi *slapstick* yang ditayangkan stasiun televisi lain, tetapi materi komedinya cerdas dan berisi, kemudian dekat dengan kenyataan sehari-hari. Selain acara komedi, dia juga menjadikan acara Hitam Putih di Trans7 dan Kick Andy di Metro TV sebagai acara favoritnya.

Informan selanjutnya yaitu Bapak Heri Rindarsah, memiliki selera yang berbeda, dari kedua informan sebelumnya. Sebagai seorang dokter umum, dr. Heri sangat menyukai tayangan dr. Oz Indonesia di Trans TV yang dipandu oleh dr. Rian Thamrin dan dr. Raisa Broto Asmoro. Menurut dia acara tersebut banyak memberikan informasi kesehatan yang berguna bagi pemirsa, sehingga layak untuk ditonton. Selain acara tersebut, dr. Heri juga secara rutin menyaksikan tayangan berita di stasiun TVOne, yaitu Kabar Pagi, Kabar Siang, Kabar Malam, dan Indonesia Lawyer Club (ILC).

Sebagai seorang pengusaha, Bapak Haikal Chainago lebih menyukai tayangan yang memberikan informasi bisnis dan tips-tips berbisnis di televisi. Diantaranya adalah tayangan Metro Bisnis dan Economic Review di Metro TV. Selain menyaksikan tayangan tersebut, beliau juga tertarik untuk menyaksikan acara hiburan seperti Bioskop Trans TV yang menayangkan film-film produksi Hollywood.

Informan terakhir, Bapak Anang Ramelan, seorang pengusaha muda yang juga merupakan responden termuda dalam penelitian ini, memiliki tayangan favorit di televisi yang selalu disaksikannya. Acara Netizen News dan Good News Today di Metro TV hampir tidak pernah dilewatkannya. Acara lain yang sering ditontonnya dan menjadi tayangan favorit adalah siaran langsung sepakbola liga-liga Eropa, yang ditayangkan oleh SCTV dan RCTI.

### **Pembahasan**

Dari catatan beberapa aktivitas yang dilakukan selama menonton, secara implisit menampilkan bagaimana informan berinteraksi dengan teks-teks televisi. Tata letak penempatan televisi turut menentukan posisi-posisi di dalam menonton televisi sekaligus aktivitas selama menonton. Dalam hal ini, ada informan menempatkan televisi di ruang keluarga yang menjadi ruang publik dan wilayahnya yang dapat diakses oleh seluruh anggota keluarga namun ada pula yang menempatkannya di dalam kamar tidur, yang adalah ruang privat dengan akses terbatas.

Di dalam praktik menonton tayangan favorit ini informan adalah pemegang kuasa atas *remote control*. Bapak Anang Ramelan memiliki

kebebasan penuh dalam menentukan pilihan program televisi, karena ia telah memiliki rumah sendiri namun masih lajang. Sementara informan yang telah berkeluarga seperti Bapak Yogi dan Ibu Nanda seringkali mengalami konflik kuasa atas *remote control* terjadi ketika pasangan atau anak turut bersama dalam aktivitas menonton. Pada kondisi seperti ini, Ibu Nanda tak jarang harus menyerahkan kuasa kepada pasangan atau anaknya. Sementara Bapak Yogi memilih menonton di ruangan lain yang juga dilengkapi pesawat televisi seperti ruang keluarga atau kamar tidur.

Berbeda halnya kejadian di atas dua informan lain, yaitu Bapak Heri dan Bapak Haikal justru menonton tayangan favorit mereka bersama istri atau anaknya, yang juga menjadi mitra berdiskusi mengenai tayangan favorit mereka. Namun seringkali pula kedua informan menyaksikan tayangan tersebut tanpa didampingi oleh pasangan atau anaknya. Mereka menyatakan bahwa menyaksikan tayangan bersama keluarga lebih menyenangkan, karena bisa dilakukan sambil berdiskusi.

Para informan juga melakukan identifikasi terhadap tokoh tertentu dalam tayangan televisi. Kelima informan seringkali merefleksikan dirinya dalam kehidupan nyata dengan apa yang disajikan oleh media televisi. Keterlibatan diri mereka dengan citra orang lain di dalam tayangan televisi dikarenakan kehidupan mereka yang tidak terlepas dari hubungan dengan orang lain. Keintiman dengan televisi melalui tokoh dalam tayangan televisi yang diidentifikasi ini merupakan suatu bentuk negosiasi makna atas

tampilan realitas yang terdramatisir oleh media televisi.

Misalnya Bapak Heri yang mengidentifikasi hubungannya dengan dr. Rian Thamrin yang merupakan pembawa acara (*host*) dr. Oz Indonesia di Trans TV. Bapak Heri selalu membayangkan dirinya membawakan suatu tayangan kesehatan di televisi dan disaksikan oleh penonton dari seluruh nusantara. Setelah menyaksikan tayangan tersebut, Bapak Heri sebagai seorang dokter selalu bercita-cita menyebarluaskan ilmu kedokteran yang dimilikinya kepada masyarakat luas.

Sementara Ibu Nanda mengidentifikasi tokoh Andy F. Noya sebagai pembawa acara Kick Andy di Metro TV sebagai pribadi yang *smart*, tekun dan pekerja keras hingga bisa mencapai kesuksesannya saat ini. Padahal perjalanan hidup sang pembawa acara penuh tantangan dan cobaan sejak dia masih belia. Namun kini acara Kick Andy yang dipandunya sangat digemari oleh pemirsa televisi karena menampilkan orang-orang sukses dari berbagai latar belakang kehidupan. Ibu Nanda menilai acara tersebut dapat menjadi sumber inspirasi yang positif bagi dirinya dan semua penonton televisi, sehingga harus dipertahankan.

Di dalam praktik menonton televisi, aspek-aspek sosio kultural dan ekonomi turut dinegosiasikan oleh para informan. Referensi budaya dan kemampuan intelektual mempengaruhi bagaimana cara informan menginterpretasikan dan menggunakan teks media. Referensi budaya dan kemampuan intelektual mencakup pada nilai, norma dan keyakinan serta identitas kultural yang dimiliki

oleh masing-masing informan, termasuk juga pengetahuan pribadi. Ruang domestik rumah menjadi situs konstruksi dan pergulatan identitas-identitas kultural yang terjadi di antara audiens dan televisi.

Aturan dan kewajiban domestik dalam keluarga sekaligus status ekonomi juga mempengaruhi bagaimana pola menonton dari para informan. Interaksi antara informan dan keluarganya dengan televisi juga membawa sejumlah implikasi dalam kehidupan sosial terutama yang berhubungan dengan perubahan dinamika komunikasi sosial. Tatkala televisi tidak lagi dihidupkan bukan berarti proses negosiasi yang terjadi di antara keduanya berakhir. Dalam tahapan ini, para informan menegosiasikan makna-makna televisi yang dapat diterima dalam konteks sosial budayanya yang kemudian bisa jadi mempengaruhi dinamika komunikasi sosial yang sebelumnya telah ada. Materi televisi acapkali menjadi bahan obrolan di dalam interaksi sosial yang dilakukan oleh para informan. Tak jarang tampilan iklan maupun gaya hidup yang ada di televisi juga menjadi referensi dalam penggunaan barang-barang konsumsi. Dengan kata lain, televisi dapat menjadi semacam katalog barang-barang konsumsi yang diinginkan oleh para informan. Akan tetapi, kesemuanya itu melalui proses negosiasi yang dalam hal ini informan berhadapan dengan pihak lain dalam keluarga yakni pasangan dan anak-anak mereka.

## SIMPULAN

Dari pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

*Pertama*, tayangan berita, talkshow, *feature*, komedi situasi, film bioskop dan siaran langsung olahraga merupakan tayangan favorit masyarakat kelas menengah di Kota Bandung. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil riset AGB Nielsen yang menyatakan bahwa tayangan-tayangan tersebut minim penonton.

*Kedua*, kelas menengah perkotaan melakukan pemaknaan terhadap tayangan favorit mereka menurut pandangan dan pola pikirnya masing-masing dengan cara mengidentifikasi diri dengan tokoh dalam tayangan tersebut. Kaum menengah perkotaan bukanlah audiens yang pasif dalam praktik menonton televisi, melainkan seorang pribadi yang bebas dan otonom dengan potensi kesadaran kritis terhadap media televisi melalui sikap ingin tahu dan komentar-komentar yang terlontar dari mereka.

*Ketiga*, tayangan-tayangantelevisi favorit kelas menengah perkotaan terdiri dari tayangan yang positif, mendidik dan inspiratif, namun minim iklan komersial, karena tidak memiliki rating yang cukup tinggi bagi industri televisi. Namun dengan semakin meningkatnya jumlah penonton tayangan favorit, kini pemasang iklan mulai melirik tayangan favorit para informan. Misalnya iklan komersial mulai bermunculan

pada acara talkshow yang menjadi favorit kelas menengah atas perkotaan.

*Keempat*, di dalam praktik menonton tayangan favorit televisi bersama keluarga, informan seringkali berdiskusi mengenai materi tayangan dengan pasangan maupun anak-anak mereka. Seringkali hasil diskusi mereka sampaikan kepada stasiun televisi melalui media sosial, baik berupa komentar, kritik maupun saran. Interaksi antara penonton dengan stasiun televisi melalui media sosial menjadikan tayangan televisi menjadi interaktif, karena terjadi komunikasi dua arah.

## SARAN

*Pertama*, Perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang kajian kritis tayangan televisi terhadap kelas menengah dengan ruang lingkup penelitian yang lebih luas.

*Kedua*, Kajian kritis tayangan favorit kelas menengah secara empirik sangat inheren dengan kajian ilmu komunikasi dan media, oleh karena itu peneliti menyarankan agar para ilmuwan dan praktisi yang terkait dengan masalah tersebut untuk lebih banyak melakukan penelitian yang terkait dengan dampak tayangan televisi terhadap masyarakat dari berbagai kelas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abercrombie, Nicholas. 1996. *Television and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi : Sebuah pengantar kepada studi televisi*, Yogyakarta : Jalasutra.

- Gans, Herbert.J. 1974. *Popular Culture and High Culture; an analysis and evaluation of taste*. New York: Basic books.Inc.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *The Theories of Human Communication. Seventh Edition*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Loven, Klarijn. 2008. *Watching Si Doel: TVon, Language and Identity in Contemporary Indonesia*, Netherlands: KITLV Press
- Lull, James. 1998. *Media, Komunikasi, Kebudayaan. Suatu Pendekatan Global*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- McQuail, Denis & Steven Windahl. 1993. *Communication models for the study of mass communications.2<sup>nd</sup> ed*. London : Longman.
- McQuail, Denis. 1994. *Mass Communication Theory: An Introduction. Third Edition*. London: Sage Publications.
- Morley, David. 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Pandjaitan, Erica L dan Iqbal, TM. Dhani. 2006. *Matinya Rating TV*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ridha, Muhammad. 2016. *Memahami Kelas Menengah Indonesia*. Jakarta: IndoProgress..
- Setiawan, Bambang. 2013. *Siapa Kelas Menengah Indonesia*. Jakarta: Litbang Kompas.
- Siregar, Ashadi. 2007. *Bahan Ajar: Teori-teori Media*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pasca Sarjana.
- Webster, James G., Patricia F. Phalen, and Lawrence W. Lichty. 2006. *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*.
- Wibisono, Adwin. 2007. *Don't Rely too Much on TV Ratings to Verify Program's Selling Power*. The Jakarta Post.
- Yuswohady. 2013. *Delapan Wajah Kelas Menengah di Indonesia*. Jakarta:SWA