

## **MEDIA RADIO SEBAGAI *PUBLIC SPHERE* DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK**

**Tita Melia Milyane**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana

**Abstrak:** tulisan ini menggambarkan fenomena radio di Indonesia yang mengalami kebangkitan sejak runtuhnya pemerintahan orde baru dan munculnya demokrasi masyarakat serta kebebasan berpendapat dan juga kebebasan pers. Meski demikian, dari sekitar 948 radio di Indonesia yang terdiri atas 750 radio komersil berlisensi, 146 radio yang dikelola oleh pemerintah dan 52 stasiun radio RRI, hanya sekitar 35 stasiun radio saja yang menyelenggarakan penyiaran opini publik atau menyediakan ruang publik bagi pendengarnya. Padahal radio yang memiliki kekuatan sebagai media massa yang terspesialisasi, memiliki karakter mengangkat kearifan lokal, termasuk berbagai permasalahan di masyarakat yang sifatnya lokal.

**Kata Kunci:** Radio. Public Sphere, Opini Publik

*Abstract: This paper describes the phenomenon of radio in Indonesia is experiencing a revival since the collapse of the new order and the emergence of democratic society and freedom of opinion and freedom of the press. However, of the approximately 948 radio in Indonesia which consists of 750 licensed commercial radio , radio 146 which is managed by the government and 52 radio station RRI , only about 35 radio stations are broadcasting organizes public opinion or provide a public space for the listener. Yet radio has the power as a specialized mass media , have raised the character of local knowledge , including the various problems in society that are local.*

**Keywords:** Radio, Public Sphere, Public Opinion

### **Pendahuluan**

Media radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki audiens dengan karakteristik yang khas. Sifat radio yang berdaya langsung, dan terbatas, memiliki keunggulan diantaranya yakni dapat mengeksplor kearifan lokal. Dengan berbagai program yang diharapkan dapat menarik loyalitas audiens, radio

berlomba dengan media massa lainnya dengan tujuan penciptaan dan pengembangan akan dunia hiburan dan informasi.

Kini muncul tren dikalangan industri radio untuk meraup audiens yang selama ini jarang tersentuh dari sisi pengembangan kognisi audiens yakni informasi atau berita. Berita sendiri memiliki beragam bentuk,

mulai dari *hard news*, *soft news*, *feature*, *investigative news*, dll. Adapun bentuk pengembangan program di radio sudah mulai ada pergeseran, dari yang tadinya hiburan menjadi informatif. Dari penyiaran berita yang monolog seperti pada *hard news* menjadi dialog atau interaktif seperti pada program *talkshow*.

Program *Talk Show* pada media radio berkembang, mulai dari *citizen journalism* sampai kepada penyediaan ruang publik atau *public sphere* radio dengan program pembentukan opini publik bagi audiens. Realita mengindikasikan bahwa media radio yang 'berani' menyediakan ruang publik dalam program acaranya, terbukti dapat menarik pengiklan lebih banyak dari radio yang tidak memiliki program tersebut dan yang terpenting adalah radio tersebut memiliki karakteristik pendengar yang khas dan loyal.

### ***Public Sphere* dalam Penyiaran Radio**

Ruang Publik atau dikenal dengan istilah *public sphere* dalam penyiaran radio muncul kembali setelah terjadinya ruang penyempitan atau bahkan kecenderungan

terhapuskannya ruang publik dari penyiaran radio di Indonesia. Hal ini menggejala dan bahkan sempat hilang sama sekali pada masa pemerintahan orde baru, dimana radio bukan hanya tidak diperbolehkan membuat berita sendiri, bahkan radio sama sekali tidak memiliki ruang untuk menciptakan dan mengembangkan program beritanya, radio hanya boleh melakukan *relay* melalui stasiun radio pemerintah saat itu yakni Radio Republik Indonesia (RRI).

Awalnya istilah ruang publik populer di Eropa sebagai ruang dimana beberapa anggota masyarakat berkumpul dan membicarakan permasalahan yang sifatnya privat tetapi dibicarakan dalam kelompok, hal ini biasanya berlangsung di tempat-tempat tertentu seperti di clubs atau di Indonesia saat itu dilakukan di warung kopi. Menurut John B. Tompson, bahwa ruang publik sebagai ruang temu gagasan dan tempat bagi individu berdialog dalam setting sosial budaya lokal, sebagai partisipan yang setara dalam perbincangan langsung (*equal participants in a face to face communication*)(Masduki, 2003:20).

Sejatinya, radio sebagai media komunikasi massa memang ruang

publik yang memiliki akses luas, berinteraksi dengan beragam kepentingan publik dalam spektrum frekuensi yang daya jangkauannya terbatas. Karena keterbatasan ini, maka kepentingan publik yang muncul dalam media radio lebih kepada perkembangan kearifan lokal, termasuk perkembangan dan pertumbuhan sosial, ekonomi, hukum, politik dan seluruh aspek kehidupan masyarakat secara *locally*.

Penciptaan dan pemberdayaan media sebagai ruang publik menguntungkan secara finansial, menciptakan brand image tersendiri, menciptakan kondisi pendengar yang loyal dan berpeluang menduduki program berrating atas. Namun pertanyaannya, mengapa tidak semua radio mampu menciptakan ruang publik dalam berbagai program siarannya? Barangkali ini ada kaitannya dengan kekhawatiran akan kebangkrutan media penyiaran sebagai public sphere bila dihubungkan dengan regulasi penyiaran yang ada. Perumusan UU Penyiaran pengganti UU 24/1997 di DPR antara tahun 2000-2002 dimana Undang-Undang pengganti ini dianggap mengarah pada upaya refeedolisasi dan privatisasi

bentuk lembaga penyiaran secara paripurna di Indonesia (Masduki, 2003:21). Disebutkan bahwa hanya RRI dan radio komersil yang diperbolehkan memiliki bentuk penyiaran alternatif, sedangkan diluar kategori seperti radio komunitas, tidak diperbolehkan. Pengelola radio khawatir, bila ini benar-benar terjadi maka reformasi kebebasan pers akan terhambat dan media radio hanya akan dikuasai oleh kelompok media pro kapitalis. Meskipun hingga kini, hal tersebut tidak pernah terbukti, namun hanya beberapa radio di Indonesia yang 'berani' memfungsikan dirinya sebagai public sphere, selebihnya masih berkutat dalam kegiatan jasa hiburan dan informasi ringan.

Masduki (2003:21) mengatakan bahwa pada prinsipnya, semua bentuk lembaga penyiaran berhak mengisi ruang frekuensi, sejauh meemnuhi tiga komponen, yaitu pemenuhan kesenangan publik (*public convenience*), pemenuhan kepentingan publik (*public interest*) dan pemenuhan hak publik (*public necessity*). Toby Mendel dari article 19 menilai, penyelenggaraan penyiaran harus selalu didasarkan pada proses penciptaan, pemeliharaan

iklim kebebasan dan kemerdekaan berpendapat, termasuk di dalamnya bebas mencari, menerima serta menyampaikan informasi dan pemikiran yang berdasarkan kedaulatan, HAM dan kesejahteraan rakyat (Masduki, Majalah Gong, Edisi 33/2002).

Dalam ruang publik di media, audiens memiliki kebebasan untuk membicarakan kegiatan dan pemikiran untuk kepentingan masyarakat luas, bukan untuk kepentingan pribadi dan golongan semata. Memang pengelola radio memiliki tantangan cukup berat dalam menciptakan *public sphere* dalam program acaranya, selain dibutuhkan sumber daya manusia dengan skill khusus, pengelola pun harus memiliki daya juang cukup tinggi agar dapat bertahan dan menjadi media radio yang mampu mengelola konflik yang kemungkinan besar muncul setiap waktu.

Dalam ruang publik di media radio, audiens dapat membicarakan berbagai permasalahan sosial, pertumbuhan ekonomi, pemberantasan kriminalitas dan penegakkan hukum, kasus-kasus korupsi, pemberantasan kemiskinan dan buta huruf, perbaikan mutu kesehatan dan sampai pada

politik praktis yang terkadang dilancarkan oleh sekelompok atau beberapa kelompok pendengar. Ruang publik di radio juga rentan akan konflik antar individu ataupun golongan yang bisa muncul dan menyeret seseorang pada kasus hukum. Untuk itu, selain sumber daya manusia yang solid, radio yang menyediakan *public sphere* dalam programnya harus menjaga ketat etika jurnalistik yang berlaku.

### **Opini Publik**

Opini publik biasanya terbentuk jika ada suatu permasalahan yang sifatnya kontroversial atau tidak umum. Opini publik terdiri dari kata opini dan publik. Opini menurut kamus besar Bahasa Indonesia berarti pendapat. Dalam kehidupan keseharian, kita sering mengeluarkan pendapat. Dengan pendapat itu, kita mencoba mencari akar permasalahan dan mencoba memecahkan persoalan itu. Menurut Irish dan Prothro, opini merupakan sesuatu yang ada dalam pikiran kita yang sudah dinyatakan atau sudah mengalami proses komunikasi. Sedangkan sesuatu yang ada dalam pikiran kita atau perasaan yang belum dinyatakan disebut sikap.

Moore (2004: 55) berpendapat akar dari proses pembentukan opini adalah sikap (*attitude*). Sikap adalah perasaan atau suasana hati seseorang mengenai orang, organisasi, persoalan atau objek. Sikap menggambarkan predisposisi seseorang untuk mengevaluasi masalah kontroversional dengan cara menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. Secara singkat, sikap adalah suatu cara untuk melihat situasi. Sikap yang diungkapkan adalah opini. Latar belakang kebudayaan, ras, dan agama seringkali menentukan sikap seseorang. Sama halnya dengan R.P Abelson (dalam Ruslan 1999) bahwa untuk memahami proses pembentukan opini seseorang dan publik berkaitan erat dengan sikap mental (*Attitude*), persepsi (*persepstion*) yaitu proses pemberian makna dan hingga kepercayaan tentang sesuatu (*belief*).

Menurut Sunarjo (1984), opini, sikap, perilaku, tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Ada beberapa konsep yang dikemukakan oleh Sunarjo (1984) tentang opini yaitu:

1. Opini atau pendapat merupakan jawaban terbuka (*overt*) terhadap suatu persoalan atau

isu ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan.

2. Sikap atau *attitude* adalah reaksi seseorang yang mungkin sekali terbuka/terlihat, akan tetapi tidak selalu dimaksudkan untuk dinyatakan/diperlihatkan, karena itu tidak selalu dimaksudkan untuk dinyatakan atau diperlihatkan, karena itu dinyatakan bahwa sikap atau *attitude* reaksi yang tertutup (*covert*).
3. Biasanya sikap seseorang mencerminkan sekaligus pendapatnya secara implisit.
4. Opini merupakan pernyataan yang diucapkan atau tertulis, maka sikap atau *attitude* merupakan kecenderungan untuk merespon secara positif atau negatif kepada seseorang tertentu, objek atau situasi yang tertentu pula.
5. Opini dianggap sebagai jawaban lisan pada individu yang memberi respon (tanggapan) kepada stimulus dimana dalam situasi/keadaan

yang pada umumnya diajukan suatu pertanyaan.

6. Keyakinan merupakan sikap dasar seseorang yang biasanya bertujuan mencapai cita-citanya, memecahkan suatu persoalan ataupun mewujudkan suatu rencana.

Opini bisa saja berubah. Perubahan opini bisa terjadi karena beberapa alasan seperti pengalaman baru, munculnya pemahaman baru yang menggoyahkan opini lama, munculnya persepsi dan kesadaran baru, terkadang pengembangan opini baru itu berasal dari opini yang sebelumnya pernah ditolaknya. Koreksi opini akan mengakibatkan perubahan sikap yaitu:

1. Opini yang berisi atau berwujud ide dan gagasan
2. Opini tentang keyakinan atau ideologi
3. Opini yang berupa pemikiran
4. Opini sebagai *frame of reference*, yakni opini yang berdasarkan pada pengalaman pribadi dan pengalaman orang lain

Selain itu, ada opini umum yang sifatnya lebih kuat mengakar di masyarakat. Biasanya opini umum mengakar pada tradisi serta adat istiadat, berkembang dari dahulu sampai sekarang dan diterima tanpa adanya kritik dari generasi lama kepada generasi berikutnya. Opini umum juga biasanya berdasarkan pada nilai dan norma-norma yang berwujud sanksi-sanksi sosial, sehingga bila ada anggota masyarakat yang mempersoalkannya berarti dia mempersoalkan kaidah-kaidah sosial yang sudah lama terbangun dan diterima secara hukum ada setempat.

Menurut Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) dalam Standar Profesional Radio Siaran, bahwa opini adalah segala bentuk pendapat dan tanggapan atas peristiwa, masalah, gagasan, cita-cita atau prakiraan, dalam wujud:

1. Komentar
2. Analisis Berita
3. Editorial

Komentar dan analisis berita merupakan opini dari pihak luar manajemen stasiun, sedangkan editorial adalah pendapat resmi dari manajemen stasiun. Editorial adalah tanggung jawab stasiun

sepenuhnya, sedangkan tanggung jawab komentar dan analisis berita selain dipegang stasiun juga dibebankan pada para kontributor. Komentar dan analisis berita ditandai dengan pengungkapan nama penulis secara jelas. Informasi yang disampaikan komentar dan analisis berita dapat dibedakan dimana analisis berita memberi penjelasan yang lebih komprehensif dan mendalam dari sebanyak mungkin aspek serta sudut pandang yang ada, sedangkan komentar relatif hanya dari satu atau beberapa sudut pandang tertentu saja.

Program opini harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Program yang menampilkan berita dan opini dalam satu paket harus memiliki pemberitahuan terlebih dahulu yang membuat pendengar dapat mengidentifikasi masing-masing atau diberi 'sekat pembeda' antarkeduanya.

2. Pembicara, penulis dan sumber lain untuk komentar, analisis berita harus dapat diidentifikasi dengan jelas.
3. Manajemen radio harus memastikan bahwa orang yang menangani program opini memiliki kemampuan, keahlian, kualifikasi serta diberi wewenang untuk melakukannya.
4. Manajemen radio harus memastikan bahwa program opini disajikan hanya untuk memenuhi kepentingan masyarakat pendengar.
5. Isu yang kontroversial dalam masyarakat harus disajikan dalam program opini secara adil, dan tidak memihak. Radio dalam hal ini berkewajiban untuk menyediakan kesempatan bagi beragam pandangan dari orang-orang yang *qualified*.
6. Serangan terhadap pribadi, penghinaan dan

- pelecehan tidak diperkenankan masuk dalam materi program opini.
7. Manajemen radio harus menghindari serangan terhadap sesama *broadcaster* atau stasiun lain karena hal itu merupakan aktivitas yang tidak etis.
  8. Bahasa yang digunakan dalam program opini harus sopan, tidak vulgar, cabul dan menghasut.
  9. Sebagai usaha perlindungan terhadap stasiun radio, program opini harus memiliki bukti siar berupa rekaman yang harus disimpan sekurang-kurangnya selama 90 hari pengudaraannya.

Sedangkan menurut Burgadus, seringkali pendapat atau opini hanya merupakan penjelasan tentang sikap yaitu pada umumnya untuk membenarkan sikap. Misalnya dalam iklan rokok tertera jelas peringatan bahwa merokok dapat menyebabkan

serangan jantung, impotensi dan gangguan pada janin. Namun jumlah perokok tidak pernah berkurang bahkan semakin bertambah. Hal ini terjadi karena ada alasan pembenaran dari para perokok bahwa rokok diantaranya dapat menghilangkan stress. Tentu alasan yang tidak masuk akal untuk orang yang tidak merokok, tapi itulah faktanya. Iklan rokok dan peredarannya juga semakin marak karena disisi lain, kesadaran untuk berhenti merokok tidak kalah rendah dengan kesadaran pemerintah sendiri untuk mencari upaya lain menambah pendapatan negara dari unsur non rokok misalnya.

Dengan demikian, opini publik merupakan sekumpulan pendapat atau opini dari berbagai individu atau kelompok yang dikolaborasikan menjadi satu terhadap suatu masalah atau pendapat yang berkembang di masyarakat. Opini publik muncul apabila ada permasalahan dalam masyarakat yang meimbulkan perdebatan dan setiap individu atau kelompok mengutarakan pendapatnya. Suatu permasalahan atau isu yang berkembang di masyarakat dapat berubah menjadi suatu opini publik juga tidak lepas dari peran media massa baik cetak, media elektronik maupun media interaktif lainnya seperti

internet. Media massa memang merupakan media komunikasi yang efektif dalam kegiatan berkomunikasi karena daya jangkauannya yang luas dan serentak dalam waktu bersamaan, tidak terbatas oleh waktu dan tepat waktu.

Menurut D.W. Rajeki (Ruslan, 1999), ada tiga komponen yang dapat membentuk pendapat umum yang dikenal dengan istilah *ABC of attitude* yaitu:

1. Komponen A: *Affect* (perasaan atau emosi). Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci dan lain sebagainya. Kemudian komponen afektif tersebut merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang yang secara emotif (aspek emosional) untuk menghasilkan penilaian yaitu baik atau buruk.
2. Komponen B; *Behaviour* (tingkah laku). Komponen ini lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, misalnya bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak dan sebagainya. Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang

secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atas suatu reaksi yang sedang dialaminya.

3. Komponen C: *Cognition* (pengertian atau nalar). Komponen kognisi berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan, fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan penilaian atau pengertian dari seseorang berdasarkan penilaian atau rasio atau kemampuan nalarnya. Artinya kognitif tersebut merupakan aspek kemampuan intelektualitas seseorang yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan.

Opini publik memang memiliki kedudukan penting di dalam masyarakat, termasuk dalam penyiaran media massa. Menurut Ruslan (1999), opini publik memiliki pengaruh dan sifat yaitu:

1. Opini publik dapat memperkuat undang-undang dan peraturan lainnya. Banyak permasalahan yang diputuskan setelah mendengarkan opini dari

- masyarakat yang terkumpul atau dipersepsi oleh media massa.
2. Opini publik merupakan pendukung moril dalam masyarakat.
  3. Opini publik adalah pendukung ekistensi lembaga-lembaga sosial.

### **Media Radio Sebagai Public Sphere di Indonesia**

Di Indonesia, fenomena tersedianya media radio yang memiliki ruang publik dalam program-programnya mulai muncul sekitar tahun 1998, bertepatan dengan awal munculnya masa reformasi yang berbarengan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan pers. Bila semula media-media radio semasa pemerintahan orde baru ditekan dengan peraturan yang tidak membolehkan radio membuat berita sendiri, termasuk memuat program-program yang menggalang opini masyarakat, maka runtuhnya pemerintahan orde baru seperti angin segar bagi media massa dan pers.

Internews Indonesia, sebuah lembaga internasional yang digandeng oleh USAID menyatakan bahwa radio

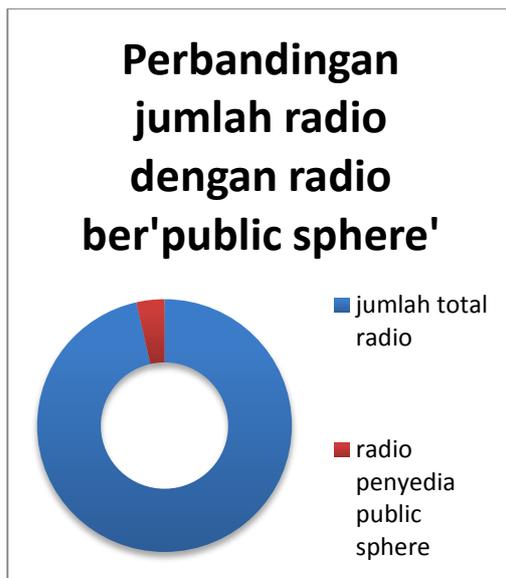
menawarkan cara murah untuk memberitakan berita lokal, berita yang relevan dengan masyarakat, terutama di daerah terpencil yang tidak terlayani oleh media cetak dan televisi. Radio juga merupakan media yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan warga dalam proses politik, yang, pada gilirannya, akan meningkatkan akuntabilitas pemerintah lokal dan nasional. Dengan memungkinkan orang untuk memperoleh informasi dari media lokal, pembentukan opini melalui sistem arus informasi bottom-up mulai terjadi setelah runtuhnya era orde baru.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, bahwasanya di Indonesia ditemukan sekitar 35 radio independen yang diantaranya menyediakan ruang publik. Radio-radio tersebut terpecah kedalam beberapa jenis radio yakni radio penyiaran komersil dan radio komunitas. Ini memang tidak sebanding jika dibandingkan dengan jumlah radio di tanah air yang berjumlah sekitar 750 stasiun komersial berlisensi dan sejumlah besar stasiun masyarakat tanpa izin, selain 52 stasiun RRI milik negara dan 146 stasiun dioperasikan oleh pemerintah daerah dan lokal (Timberman 2003). Perbandingan

tersebut digambarkan dalam bagan berikut ini.



Dari jumlah tersebut, radio independen yang menyediakan ruang publik dalam program penyiarannya hanya 35 stasiun radio, digambarkan sebagai berikut:



Dengan demikian bias dikatakan bahwa terbanyak radio di Indonesia menyiarkan program penyiaran hiburan dan informasi yang sifatnya non interaktif. Sedangkan radio yang menyediakan ruang publik dimana audiens berinteraksi dan beropini hanyalah berjumlah sekitar 3,7 %.

### Simpulan

Radio sebagai media massa yang dapat mempersuasi khalayaknya memiliki peranan signifikan dalam mencerdaskan masyarakat dan membangun advokasi pada masyarakat. Sejak runtuhnya pemerintahan orde baru dan mulai bangkitnya reformasi, diiringi dengan kebangkitan kebebasan pers dan berpendapat. Media radio yang paling mendapat tekanan saat pemerintahan orde baru karena aturan yang dibuat demikian represif diantaranya larangan radio membuat berita sendiri dan radio hanya berfungsi sebagai media hiburan semata, seakan menemukan jati dirinya kembali. Radio mulai bangkit, menggeliat dan berperan dalam pembentukan demokrasi di Indonesia.

Kebutuhan masyarakat akan informasi yang benar, maka beberapa radio mulai membuat program-program penyiaran yang berisi informasi dengan

gaya monolog seperti berita-berita hard news, talkshow bahkan sampai pada pembentukan opini public. Dari 948 radio yang terdiri atas 750 radio komersil berlisensi, 52 stasiun RRI dan 146 radio dibawah pengelolaan pemerintah, hanya 35 stasiun radio saja atau sekitar 3,7 % yang menyediakan diri sebagai media public sphere atau ruang publik bagi audiensnya. Rendahnya jumlah radio yang menyediakan ruang public di stasiunnya disinyalir karena kekhawatiran akan kehilangan pendengar, kekhawatiran

berkurangnya jumlah pengiklan, riskan terhadap konflik yang mungkin muncul dan ketidaksiapan sumber daya manusia.

#### **Daftar Pustaka:**

- Hennesy, Bernard. 1990. *Pendapat umum Edisi Keempat*. Erlangga: Jakarta
- Moore, Frazier. H. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. PT. Remaja  
Rosda Karya: Jakarta
- Ruslan, Rosadi. 1999. *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*.
- Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional. 2002. *Standar Profesional Radio Siaran*. Nuansa.