

Menengok Kembali RRI Kita

Oleh : Bonaventura S. Bharata

TIDAK banyak orang yang ingat bahwa hari Minggu tanggal 11 September 2011 yang lalu diperingati sebagai Hari Radio. Namun bila mendengar Hari Radio, ingatan akan langsung menuju pada Radio Republik Indonesia (RRI). Tanggal 11 September 1945 sebenarnya diperingati sebagai hari lahir RRI. Peran RRI sebagai lembaga yang turut mendukung kemerdekaan Republik Indonesia sudah tidak diragukan lagi. Dengan semboyan *Sekali Di Udara, Tetap Di Udara* menunjukkan semangat RRI yang tidak pantang menyerah untuk mendukung kemerdekaan tanah air tercinta Indonesia sekitar 60-an tahun yang lalu. Sampai dengan tahun 2011 ini, RRI berusia 66 tahun. Sebuah usia yang tentu tidak lagi muda.

Namun kebesaran nama RRI di era kemerdekaan Indonesia tersebut tidaklah bertahan sepanjang masa. Sempat menjadi media yang populer di era pemerintahan Presiden Soekarno karena menjadi media andalan masyarakat selain surat kabar, nama RRI tenggelam di era berikutnya. Semasa Orde Baru, tidak banyak masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan yang setia menunggu siarannya. Tuduhan sebagai corong pemerintah Orde Baru dan kompetisi sengit dengan radio swasta yang berkembang pesat di era ini, bisa menjadi alasan yang kuat mengapa nama RRI tidak populer di era Presiden Soeharto.

Pasca era reformasi tahun 1998, posisi RRI tidak jelas, bukan lagi menjadi radio siaran pemerintah, namun juga bukan radio siaran komersial (swasta). Ketidakjelasan Undang-Undang Penyiaran sampai akhir tahun 2002, membuat posisi RRI menggantung. Posisi ini tentu menyulitkan gerak langkah RRI untuk membenahi diri. Baru setelah disahkannya Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002, posisi RRI menjadi lebih jelas, yakni sebagai Lembaga Penyiaran Publik. Menurut pasal 14 undang-undang tersebut, Lembaga Penyiaran Publik merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

RRI sebagai lembaga penyiaran publik bersifat netral dan independen, artinya bebas dari kepentingan atau dominasi negara. Bebas dari kepentingan atau dominasi negara berarti pula bahwa eksistensi RRI tidak dalam rangka mewakili kepentingan pemerintah seperti yang terjadi di era Orde Baru. Walaupun dikelola oleh negara, RRI bukanlah corong dari pemerintah. Sedangkan RRI tidak bersifat komersial, berarti RRI harus bebas dari domi-

nasi pasar. Dengan demikian RRI bukanlah radio swasta yang lebih merupakan lembaga penyiaran komersial.

Lembaga penyiaran komersial biasanya akan menggantung siaran kepada pihak yang memberikan sponsor kehidupan, yakni iklan. Terakhir, sebagai lembaga penyiaran publik, RRI harus mampu melayani kepentingan masyarakat sebagai publik. Dengan demikian, menjadi jelas bahwa RRI sebagai lembaga penyiaran publik memang dihadirkan sebagai penyeimbang maraknya lembaga-lembaga media yang dikelola secara komersial.

Kekhasan media

Croteau dan Hoynes (2001:13) menjelaskan beberapa kekhasan untuk media yang dikelola dengan sistem pasar seperti lembaga penyiaran komersial. Media komersial memperlakukan khalayak atau audiens lebih sebagai konsumen. Dengan demikian, aturan mainnya memang tidak berbeda dengan sektor industri yang lain. Di antaranya bahwa lembaga media ini selalu berupaya untuk efisien (*markets promote efficiency*). Artinya lembaga media berupaya untuk mengelola lembaga secara efisien, baik dari sisi sumber daya maupun isi media sekalipun. Perhitungan tenaga kerja sebagai sumber daya produksi dan perhitungan waktu penayangan program misalnya, menjadi tolak ukur bagaimana lembaga penyiaran komersial sangat berupaya untuk menjadi lembaga yang efisien.

Kemudian lembaga media juga berupaya untuk selalu responsif terhadap selera pasar atau khalayak (*markets promote responsiveness*). Selera khalayak selalu menjadi ukuran untuk menentukan isi media, tanpa memperdulikan apakah isi media tersebut bermanfaat atau tidak untuk khalayak. Untuk kasus radio misalnya, bila pendengar sedang menggemari acara kuis, maka acara kuis itulah yang diperbanyak. Tidak jarang kepopuleran program tertentu ini memicu terjadinya *me too program*. Program yang populer di sebuah lembaga media akan diikuti dengan program-program serupa di lembaga media yang lain.

Selain itu lembaga media juga selalu fleksibel (*markets promote flexibility*), dalam arti isi media berupaya untuk luwes terhadap situasi dan kondisi yang ada. Bila isi media diminati, isi



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

media itulah yang akan terus diproduksi. Namun bila khalayak menunjukkan perilaku bosan, bisa saja isi media tersebut disingkirkan, misalnya acara kuis tadi. Bila acara ini suatu ketika sudah tidak digemari lagi, sangat mungkin acara tersebut dihentikan produksinya. Lembaga media juga selalu berupaya inovatif (*markets promote innovation*). Artinya dari sisi isi media, berupaya untuk selalu menciptakan peluang baru untuk mempertahankan pasar atau membentuk pasar yang baru. Dengan demikian sebuah lembaga media komersial harus pandai untuk membuat program baru yang sekiranya disukai oleh pendengar selaku konsumen.

Namun sebaliknya, Croteau dan Hoynes (2001:20) juga menuliskan kelemahan lembaga media yang dikelola dengan sistem pasar ini. Di antaranya bahwa media yang dikelola dengan sistem ini tidaklah demokratis (*markets are undemocratic*), karena yang diperhitungkan oleh media ini adalah mereka yang memiliki uang saja. Siapa yang memiliki uang, bisa memiliki akses media. Tidak mengherankan bila kita mendengarkan sebuah program acara tertentu di radio, tidak jarang program tersebut disponsori penuh oleh sebuah produk tertentu pula, entah itu produk makanan bayi untuk program yang berisi tentang seluk beluk bayi sehat, sampai dengan produk operator seluler tertentu untuk acara konsultasi teknologi komunikasi. Sehingga ketika media diharapkan memberikan keadilan untuk publik, justru yang terjadi sebaliknya. Ini karena tidak semua anggota publik memiliki kemampuan kapital yang sama untuk memiliki akses ke media.

Ketidaksetaraan

Ekses berikutnya, media komersial ini juga menciptakan ketidaksetaraan (*media reproduce inequality*). Karena ada anggota publik yang tidak memiliki uang, maka ia tidak dapat berpartisipasi di media. Akhirnya, media justru tidak mampu mendorong masyarakat untuk menjadi lebih demokratis, karena yang dibela bukanlah kepentingan masyarakat, namun kepentingan pemilik (*media don't necessarily meet democratic needs*). Akhirnya yang paling berdekatan dengan masalah yang dibahas, yakni masalah isi media yang tidak mungkin bebas dari pengaruh

dominasi, karena media komersial dikelola dengan pendekatan sistem pasar. Artinya media seperti ini tidak dapat dengan sendirinya mampu menjawab kepentingan publik. Namun yang hendak dipenuhi oleh media adalah hanya apa yang menjadi selera khalayak selaku konsumen (*market don't necessarily meet social needs*).

Sebagai lembaga penyiaran publik, tentu saja RRI diharapkan mampu mengisi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh lembaga penyiaran komersial tersebut. Dibandingkan dengan radio lembaga penyiaran komersial, RRI sebenarnya memiliki beberapa kelebihan. Dengan kemampuan jangkauan siaran yang sangat luas, RRI mampu hadir tidak hanya di wilayah-wilayah urban perkotaan, namun juga hadir di wilayah-wilayah terpencil di pelosok tanah air. Mulai dari kota besar hingga lereng-lereng pegunungan, dari garis pantai hingga garis perbatasan, masyarakat relatif dapat menangkap siaran RRI dibandingkan dengan siaran dari radio lembaga penyiaran komersial. Selain itu, dengan adanya stasiun-stasiun siaran lokal, RRI harusnya mampu menghadirkan kedekatan psikologis bagi pendengar-pendengar di daerah (*proximity*). Lokalitas sebenarnya merupakan ciri khas yang harus hadir dalam siaran-siaran RRI sebagai *counter* atas siaran-siaran yang bernuansa Jakarta Centris dari radio lembaga penyiaran komersial.

Hanya saja eksistensi RRI ini juga bukan tanpa kendala. Kompetisi yang sengit dan masih terus berlangsung dengan lembaga-lembaga radio komersial lain tentu harus menjadi perhatian tersendiri bagi pekerja RRI. Kemudian kompetisi dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang menghadirkan media-media baru juga merupakan tantangan besar lain bagi RRI. Belum lagi membangun kesadaran masyarakat sebagai publik untuk turut serta berkontribusi bagi RRI adalah pekerjaan yang tidak ringan. Hingga akhirnya yang tidak kalah penting adalah membangun kesadaran internal di lingkungan karyawan RRI. Kesadaran bahwa pekerjaan mereka memiliki tanggung jawab yang tidak ringan untuk melayani kepentingan publik. Namun bila RRI mampu mengatasi permasalahan ini semua, diyakini bahwa RRI akan kembali merebut perhatian telinga pendengar di manapun mereka berada. DIRGAHAYU RADIO REPUBLIK INDONESIA! ***

Bonaventura S. Bharata, M.Si., Dosen Jurnalisme, Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP-Universitas Atma Jaya Yogyakarta.