

TANTANGAN RRI MENGHADAPI ERA MASYARAKAT INFORMASI*

Oleh Ashadi Siregar

(1)

Tantangan bagi RRI dalam menghadapi era masyarakat informasi, perlu dicari jawabannya dengan melihat keberadaan RRI dalam hubungan dengan khalayak, dan tentu saja posisinya lebih jauh dalam era informasi tersebut. Jawabannya tidak gampang, sebab mau tidak mau harus jelas lebih dulu hubungan RRI dengan khalayak, baru kemudian kita bicarakan proyeksinya dalam era informasi.

Setiap media massa adalah suatu institusi sosial. Apa yang disebut sebagai institusi ini dapat dilihat dari keberadaannya sebagai suatu organisasi penyiaran informasi yang independen, atau keberadaan suatu sistem jaringan (networks) berbagai organisasi satelit dengan satu pusat yang mengendalikan penyiaran informasi (Browne, 1989).

Radio Republik Indonesia memiliki kedudukan yang multi dimensi. Dimensi pertama dapat dilihat sebagai sebuah stasion broadcasting. Tetapi sebagai suatu stasion, juga membawa citra sebagai suatu jaringan institusi, yang disatukan terutama oleh pemberitaan yang bersifat sentral dari RRI Pusat. Dengan demikian setiap stasion RRI menjadi sebuah institusi media massa bagi dirinya sendiri, dan sekaligus menjadi bagian suatu institusi media massa yang bersifat jaringan.

Dimensi lain dari keberadaan RRI adalah dengan posisinya sebagai stasion penyiaran milik pemerintah yang berada di bawah Departemen Penerangan. Sehingga dapat juga dilihat apakah fungsinya secara organik menjadi buletin bagi birokrasi pemerintah. Sebagaimana umumnya media organik, maka fungsinya yang utama adalah membangun "citra korporasi" (corporate image) yang lazim dalam bagian kegiatan "public-relations". Bahwa "korporasi" itu mungkin dalam skala lokal, bisa juga nasional, bisa departemental, bisa lintas-departemen.

Biasanya keberadaan setiap institusi media adalah hasil tarik menarik antara institusi media itu dengan khalayaknya. Dalam tarik menarik itu pemasang iklan menjadi faktor determinan di tengah, menghidupi institusi media sekaligus memanfaatkan dukungan khalayak terhadap media tersebut.

Tetapi dengan berbagai dimensi di atas keberadaan RRI tentunya merupakan hasil tarik-menarik antara stasion dengan jaringan penyiaran, stasion dan jaringan dengan pemerintah, dan stasion dengan khalayak. Pemasang iklan tidak menjadi faktor determinan disini. Dalam kondisi tarik-menarik ini kita mau melihat proyeksi keberadaan RRI dalam era informasi.

Pertama-tama dapat dibayangkan situasi dalam era informasi itu. Sebutan ini sudah sangat populer, sebagaimana istilah masyarakat informasi. Era informasi sebagai situasi yang melingkupi masyarakat pasca-industrial, sering dibicarakan dengan cara gampang. Jika sudah disebarkan informasi (belum lagi dibicarakan, informasi macam apa yang disebarkan itu), seolah masyarakat informasi sudah terbentuk. Sebagai ilustrasi perlu diingat bahwa perkembangan masyarakat bergerak dari masyarakat pra-industrial, industrial, baru kemudian ke masyarakat pasca-industrial. Dilihat dari sudut ekonomi, masyarakat pra-industrial diisi dengan ekonomi yang didasarkan atas pemanfaatan sumber-sumber yang berasal dari alam, seperti pertanian dan pertambangan. Masyarakat industri didasarkan fabrikasi bahan dari alam, ekonomi produksi barang dan manufaktur. Sedang ekonomi masyarakat pasca-industrial didasarkan pada teknologi dan

* Disampaikan pada *Seminar Meningkatkan Kualitas Siaran RRI Yogyakarta*, Panitia Hari Radio ke 45 Radio Nusantara II Yogyakarta, Yogyakarta 1990

penawaran jasa. Dalam tahap ini ekonomi tidak lagi didasarkan dengan produksi barang, melainkan produksi jasa. Karenanya struktur sosial akan diisi dengan bagian terbesar tenaga kerja di sektor-sektor jasa semacam transportasi, komunikasi, kesehatan, pendidikan, riset, dan pemerintahan (Rogers,

Indikator era informasi itu dapat ditemukan dari tingkat penggunaan teknologi yang mendasari kegiatan komunikasi. Terutama jaringan telekomunikasi yang biasa disebut sebagai urat nadi masyarakat informasi. Untuk itu dalam kajian tentang masyarakat informasi, sebagai indikator misalnya, antara lain selalu dilihat rasio jumlah saluran telepon dan penduduk dalam masyarakat yang bersangkutan, dan jumlah pembicaraan telepon per orang dalam setahun. Kalau jumlah saluran telepon masih langka, penghubungan (telephone call) masih susah, belumlah bisa disebut sebagai masyarakat informasi.

(2)

Era informasi yang dialami suatu masyarakat, berkaitan erat dengan dunia komunikasi, dapat dibicarakan melalui pola komunikasi yang berlangsung. Secara disederhanakan, pola komunikasi yang lazim dikenal terdiri atas 3 macam, yaitu komunikasi dengan media massa, media interaktif, dan sistem informasi jaringan data. Dalam masyarakat pasca-industrial, pola-pola komunikasi ini ditandai dengan teknologi tinggi.

Tetapi tidak cukup hanya indikator kemajuan teknologi. Masyarakat informasi ditandai pula dengan pergeseran dalam sistem komunikasi. Jika era sebelumnya masyarakat lebih terlibat dengan media massa, karena kebutuhan pragmatis, dalam era informasi, masyarakat akan bergeser untuk lebih banyak menggunakan media interaktif dan sistem informasi jaringan data. Bahkan media massa akan menyesuaikan diri untuk mengikuti kedua pola komunikasi lainnya itu.

Dengan cara lain, era informasi dapat juga ditinjau dari komponen yang terlibat dalam situasi yang melingkupi sistem komunikasi. Komponen yang terkandung dalam situasi itu berkaitan dengan pemasok informasi, sistem distribusi informasi, konsumen informasi, dan informasinya sendiri. Keempat komponen ini berkaitan satu sama lain, sebab pola komunikasi dengan teknologi tinggi itu mempengaruhi dan mengubah seluruh komponen tersebut. Baiklah kita bicarakan selintas.

Pertama, pemasok informasi dapat dibedakan berdasarkan adanya 3 macam pola komunikasi, sehingga ada perbedaan sifatnya sebagai institusi kemasyarakatan. Sifat institusional media massa akan berbeda dengan media interaktif dan sistem informasi jaringan data. Namun dari substansinya semuanya memiliki kecenderungan yang sama, yaitu semakin ketat dalam mengikuti hukum besi ekonomi yang paling tua, berdasarkan hukum penawaran-permencaran selintas.

Pertama, pemasok informasi dapat dibedakan berdasarkan adanya 3 macam pola komunikasi, sehingga ada perbedaan sifatnya sebagai institusi kemasyarakatan. Sifat institusional media massa akan berbeda dengan media interaktif dan sistem informasi jaringan data. Namun dari substansinya semuanya memiliki kecenderungan yang sama, yaitu semakin ketat dalam mengikuti hukum besi ekonomi yang paling tua, berdasarkan hukum penawaran-permencarannya untuk tetap berfungsi sebagai institusi sosial maupun institusi politik, dalam perkembangannya akan lebih berfungsi sebagai institusi ekonomi sebagaimana badan-badan industri jasa lainnya. Kecuali jika pemasok tersebut merupakan badan-badan pemerintahan, pendidikan atau kerohanian.

Kedua, sistem distribusi informasi akan terlihat 2 macam, yaitu penyebaran informasi secara terbuka melalui media massa, dan penyebaran informasi secara tertutup melalui media interaktif dan sistem informasi jaringan data. Media massa memasok informasi secara konvensional, yaitu dengan menyebarkan media kepada khalayak. Bukan informasi yang dijual,

tetapi media. Dan pembeli utama bukan khalayak media. Penjualan utama media ialah dunia industri, yang akan membeli ruang atau waktu media. Karenanya meskipun ongkos yang dikeluarkan oleh konsumen (khalayak media) untuk memperoleh media tersebut sangat rendah, tanpa disadari akan terimbangi dengan pengeluaran konsumsinya yang berkaitan dengan produk industri akibat persuasi yang kuat dari periklanan.

Selain dengan cara konvensional, media massa juga akan memperpanjang sistem distribusi informasi melalui media interaktif, dengan pemasokan melalui video-teks, tele-teks, TV-skan lambat (slow scan TV), dan sebagainya. Umumnya informasi dari media massa yang didistribusikan melalui media interaktif itu bersifat konveksi, yaitu yang dapat digunakan secara umum, seperti ringkasan berita besar, ramalan cuaca, harga-harga produk eceran, dan sebagainya yang sudah disiarkan sebelumnya dalam media massa. Dengan media interaktif yang merupakan perpanjangan media massa ini, khalayak media dapat mengambil informasi sebatas yang diperlukannya saja, sehingga dapat mengatasi kemubaziran informasi sebagaimana terjadi dalam penggunaan media massa.

Sementara sistem informasi jaringan data yang bertumpang tindih dalam penggunaan media interaktif, sebagai sistem yang sepenuhnya tertutup, informasi yang tersedia hanya dapat dimanfaatkan oleh konsumen yang menjadi bagian dari jaringan tersebut. Informasi yang dipasok oleh pangkalan data ini tidak bersifat konveksi, tetapi bersifat spesifik dan memiliki nilai kegunaan tinggi. Kemapanan dalam masyarakat informasi antara lain ditandai dengan adanya tatanan yang ketat terhadap khalayaknya dalam mengakses data yang tersedia dalam jaringan data milik pangkalan data. Musuh dalam kemapanan masyarakat informasi adalah para "teroris", yaitu pembajak yang berhasil memanfaatkan data dengan cara yang tidak sesuai dengan tatanan karena menguasai "password" tanpa menjadi anggota jaringan, maupun yang merusak sistem informasi yang ada. Itulah sebabnya berbagai negara yang sudah berada dalam era informasi sangat berkepentingan terjaganya tatanan dalam sistem ini, dengan menegakkan hukum hak cipta dan sebagainya.

Ketiga, konsumen informasi dalam era informasi dapat dibedakan 2 macam, yaitu sebagai massa pengguna media massa, dan sebagai pengguna yang memiliki akses untuk masuk kedalam sistem media interaktif maupun jaringan data. Bagian terbesar masyarakat hanya sebagai massa yang menggunakan informasi berasal dari media massa. Kecenderungan media massa sebagai pendukung bisnis industri dengan sendirinya akan menempatkan bagian terbesar masyarakat sebagai konsumen dunia industri. Sedang yang memiliki akses ke dalam media interaktif dan jaringan data hanyalah orang yang memiliki peran dalam pola-pola kerja masyarakat pasca-industrial. Struktur masyarakat akan terbentuk dalam piramidal yang semakin melebar ke bawah, dengan bagian terbesar masyarakat hanya berarti sebagai konsumen produk industri.

Dan terakhir, tentang informasi dapat disebut secara sederhana sebagai segala hal yang bermakna dalam komunikasi. Kebermaknaan ini merupakan dasar dalam fungsi komunikasi, diukur dari relevansinya terhadap pihak yang berkepentingan atasnya. Untuk itu informasi dapat dilihat dari sisi pemasok, sebagai produk dalam industri jasa, ia merupakan komoditi yang harus terjual. Jika diingat bahwa informasi dalam media massa tidak untuk dijual, informasi yang termuat/disiarkan media hanya sebagai daya tarik agar medianya dapat tersebar luas dan media dapat dijual kepada dunia industri. Karenanya dapat dibayangkan bahwa sifat informasi dalam media massa akan berbeda dengan dua pola komunikasi lainnya, terutama sistem informasi jaringan data. Dalam pola komunikasi ini, data memiliki nilai karena memiliki sifat pragmatis yang tinggi. Informasi sangat berharga sebab dapat digunakan dalam menempatkan penggunaannya pada posisi yang lebih menguntungkan untuk mengambil keputusan di lingkungan. Dengan begitu

bisa dilihat perbedaan sifat informasi, yaitu informasi yang hanya menyentuh aspek psikologis (sensasi) konsumen, informasi yang bernilai pragmatis bagi konsumen produk dunia industri, dan informasi yang bernilai pragmatis tinggi karena dapat digunakan dalam pekerjaan maupun aktivitas sosial lainnya. Dari sifat informasi semacam ini konsumen juga dapat dibedakan dari yang hanya memenuhi sensasinya untuk kepuasan psikologis, dan yang menggunakan informasi untuk tujuan pragmatis. Kelompok kedua ini dapat pula dilihat dari pola pragmatismenya. Ada yang menggunakan informasi hanya untuk mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari atau memilih produk industri (ini bersifat konsumtif), dan ada yang dapat menggunakan informasi dalam mengambil keputusan untuk memperbaiki posisinya dalam kehidupan (keputusan-keputusan bersifat produktif).

(3)

Informasi yang diwujudkan sebagai program setiap radio broadcasting dapat digolongkan dalam 2 macam yaitu siaran musik dan kata. Setiap siaran pada dasarnya memiliki fungsi tertentu, yang menyebabkan ia sebagai informasi memiliki makna bagi khalayaknya. Makna informasi dapat dilihat dari fungsi seperti penerangan, pendidikan, persuasi dan hiburan. Fungsi penerangan menjadikan radio broadcasting sebagai radar sosial bagi khalayaknya, sebab dengan informasi itu ia dapat mengetahui situasi di lingkungannya sehari-hari. Berita semacam ramalan cuaca, kejadian penting dalam kota, patokan harga barang-barang, merupakan informasi penerangan bagi khalayak. Informasi semacam ini dapat digunakan secara praktis ataupun sosiologis.

Informasi pendidikan memiliki makna bagi khalayak karena dapat digunakan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Pendidikan jangka pendek misalnya petunjuk-petunjuk praktis untuk mengerjakan keperluan rumah tangga. Sedang informasi yang berfungsi dalam jangka panjang karena dapat dimanfaatkan oleh khalayak untuk memperbaiki atau meningkatkan posisinya dalam kehidupannya.

Fungsi persuasi terdapat dalam informasi yang memberikan saranan sehingga khalayak dapat melakukan keputusan, dengan menyesuaikan kepentingannya dengan keinginan pihak penyaran. Persuasi ini pada umumnya berasal dari dunia industri untuk menjadikan khalayak media sebagai konsumen produk industri. Waktu siaran media umumnya dijual kepada dunia industri sehingga dapat menjalankan fungsi persuasi tersebut.

Fungsi keempat yaitu hiburan, dijalankan melalui informasi yang dapat membawa khalayak ke dunia alternatif, bukan kehidupan empiris. Fungsi ini penting bagi khalayak, sebab dalam kehidupannya setiap orang selalu menginginkan adanya keseimbangan antara dunia empirisnya dengan dunia alternatif yang bersifat subyektif. Informasi hiburan dapat membawa khalayaknya ke dalam dirinya sendiri, berbeda dengan ketiga fungsi lainnya yang mempertalikan khalayak dengan dunia nyata lingkungannya.

Kehadiran teknologi radio dalam masyarakat didorong oleh kepentingan akan informasi. Sejak Marconi memperkenalkan teknologi ini, muatan yang disampaikan adalah informasi yang bersifat faktual dan aktual. Pada awalnya media cetak memanfaatkan teknologi ini untuk pengiriman berita, sehingga kebutuhan akan informasi yang bersifat faktual semakin meningkat nilai aktualitasnya. Dalam perkembangannya, teknologi ini berfungsi mandiri sebagai media penyiaran informasi, bukan lagi sekadar prasarana pembantu bagi media cetak. Kehadiran radio broadcasting memiliki sifat yang khas, yaitu sebagai penyampai informasi faktual dan aktual. Artinya, titik tolak kehadiran radio broadcasting adalah dalam pelayanan informasi faktual dan aktual. Bahwa informasi fiktional yang berfungsi hiburan juga menjadi muatan sajiannya, dapat dipandang sebagai suplemen.

Keberadaan radio broadcasting sebagaimana media massa umumnya, dapat dilihat dari 3 sudut pandang yang berbeda. Pertama adanya anggapan bahwa media radio dapat berpengaruh sehingga dapat mengubah dan membentuk sikap dan perilaku khalayaknya. Sedang kedua, pandangan yang meragukan kekuatan media massa untuk mengubah sikap dan perilaku, sebab hanya terbatas untuk menyentuh aspek pengetahuan (kognitif) khalayaknya. Lebih jauh lagi, pandangan ketiga yang menempatkan media massa hanya sebagai institusi yang melayani kebutuhan/motif khalayak akan informasi.

Ketiga pandangan ini akan membawa implikasi terhadap pengelolaan radio broadcasting. Pada masa perang, pandangan pertama akan sangat dominan, sebab dengan informasi sepihak yang dilancarkan terus-menerus, propaganda akan membentuk sikap dan perilaku sesuai dengan kepentingan komunikator. Dalam masa perang hal ini dapat dilaksanakan, sebab ada pengendalian yang ketat dalam sistem komunikasi, misalnya dengan sensor dan pembatasan terhadap media komunikasi yang dipandang bertentangan dengan kepentingan nasional. Misalnya pembatasan peredaran media cetak, dan jamming terhadap frekuensi radio musuh.

Tetapi dalam masa damai, pengendalian terhadap media komunikasi tidak gampang dilakukan. Berbagai media dalam berbagai alternatif dapat diperoleh oleh khalayak. Sehingga perbandingan informasi dapat dilakukan, sehingga konsekuensinya keputusan untuk bersikap dan berperilaku lebih bervariasi bentuknya. Dari sini media massa tertentu, hanya berfungsi untuk menjadi sumber pengetahuan. Selain media massa, media sosial juga ikut punya peranan sebagai sumber informasi.

Pandangan yang ketiga lebih terasa lagi pada era informasi. Masyarakat menjadi lebih bersifat interaktif, karenanya sumber informasi dihadapi sebagai pemasok. Itulah sebabnya dalam era informasi populer istilah akses (access) yaitu kapasitas untuk memperoleh/mendekati sesuatu. Dengan akses ini, titik berat dan inisiatif adalah pada konsumen informasi, sedang pihak media hanya sebagai pemasok yang menyiapkan informasi yang diperlukan oleh pihak yang memiliki akses tersebut.

Media massa di Indonesia dalam waktu dekat mungkin belum akan berfungsi interaktif dengan khalayak. Tetapi perlu diantisipasi perkembangan dalam masyarakat, kemungkinan akan semakin otonomnya masyarakat untuk menentukan informasi yang perlu diaksesnya. Radio broadcasting yang pertama-tama akan menghadapi dinamika ini, sebab begitu gampangnya khalayak untuk pindah channel, atau bahkan pola on-off yang lebih enteng, sebab tidak ada kerugian ekonomis sama sekali baginya. Ini berbeda dengan media cetak yang masih menggunakan sistem penjualan oplah.

(4)

Stasiun RRI akan menghadapi kendala yang lebih rumit. Setiap langkah tentunya perlu disesuaikan dengan posisinya sebagai bagian sistem jaringan RRI. Jaringan ini perlu lebih dulu menyesuaikan diri dengan perubahan masyarakat, baru kemudian stasiun lokal menentukan langkahnya. Artinya, konsep dalam politik pemberitaan secara keseluruhan menjadi dasar dalam menentukan kehadiran RRI. Ini penting, sebab keberadaan utama setiap media massa adalah dalam menyampaikan informasi bersifat faktual dan aktual. Karenanya mendasar adalah paradigma yang digunakan dalam membangun politik pemberitaan. Apakah informasi disampaikan untuk kepentingan pemerintah sebagai pemilik media, ataukah untuk kepentingan khalayak pendengar?

Jika paradigma pertama yang dianut, segmentasi pasar dilakukan untuk kepentingan efektivitas informasi. Informasi dirancang dengan semenarik mungkin, untuk mengatasi daya tarik seluruh media kompetitor. Dengan begitu pesan dapat disampaikan, dan efeknya bisa tercapai.

Sampai saat ini RRI masih "beruntung" bahwa radio broadcasting swasta masih harus ikut dalam sistem jaringan RRI untuk pemberitaan. Tetapi media kompetitor yang menyampaikan informasi faktual dan aktual masih ada lainnya, seperti radio broadcasting Luar Negeri, TV (RI pada jam 21.00, asing melalui parabola), dan media cetak yang semakin gencar bersaing. Dalam persaingan media cetak, diantaranya meningkatkan mutu pemberitaan, bisa mengimbas kepada RRI.

Kedudukan RRI sebagai buletin pemerintah mungkin satu saat nanti akan perlu diubah paradigmanya. Dinamika masyarakat akan menyebabkan khalayak media akan semakin pragmatis terhadap informasi. Kecenderungan untuk menggunakan kepentingan diri sebagai kriteria dalam mengakses informasi, akan menyebabkan penilaian terhadap media massa akan semakin kritis.

Beban terberat bagi RRI mungkin adalah dalam fungsinya yang lebih dititik beratkan sebagai pendidik massa. Dalam mengantisipasi perkembangan masyarakat, segmentasi pasar semakin penting. Untuk itu format siaran RRI perlu dirancang untuk segmen yang lebih tajam. Terutama dalam pemberitaan, kelayakan informasi tentunya bertolak dari kepentingan khalayak.