

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicare*, berasal dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini yang dimaksud adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9). Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Komunikasi menurut Harorl D. Lasswell pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (*who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*) (Dedy, 2005: 69) Analisis 5 unsur menurut Lasswell :

1. *Who?* (siapa/ sumber). Sumber/ komunikator adalah pelaku utama/ pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. *Says What?* (pesan). Apa yang akan disampaikan/ dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/ non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/ maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/ organisasi pesan.
3. *In Which Channel?* (saluran/ media). Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/ elektronik dll).

4. *To Whom?* (untuk siapa/ penerima). Orang/ kelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*)/ pendengar(*listener*)/ khalayak (*audience*)/ komunikan/ penafsir/ penyandi balik (*decoder*).
5. *With What Effect?* (dampak/ efek). Dampak/ efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

Dapat disimpulkan menurut Lasswell, komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksud memberikan dampak atau *effect* kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Yang memenuhi 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*.

2.2. Media Massa

Media massa menurut McQuail 2000 (Morissan, Andy, Farid, 2010:1) media massa memiliki sifat dan karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Media massa telah menjadi elemen penting dalam proses demokratisasi karena menyediakan arena dan saluran bagi debat publik. Peran media massa yang besar menjadikan perhatian yang penting bagi masyarakat. Dalam bidang politik, keputusan atau pembahasan atas berbagai isu sosial penting saat ini harus mempertimbangkan peranan media untuk tujuan dan juga memperhitungkan dampaknya. Dalam media massa tentu komunikasi massa yang terjadi didalamnya menjadi peranan yang sangat penting.

Perkembangan teori komunikasi massa secara umum membahas dua hal. Pertama studi yang melihat media massa terhadap masyarakat luas beserta institusinya. Kedua, studi yang melihat hubungan antara media dengan audiennya, baik secara kelompok maupun individual. Teori komunikasi massa juga menjelaskan fenomena media massa sebagai suatu proses, yaitu

bagaimana proses berjalannya pesan yang diterima dan umpan balik yang diberikan. Menurut Baran, teori komunikasi massa terbuka terhadap paradigma yang disebabkan oleh tiga faktor sebagai berikut:

1. Kemajuan teknologi dan munculnya media baru dapat mengubah situasi komunikasi massa secara fundamental.
2. Keinginan untuk melakukan pengawasan dan regulasi terhadap munculnya teknologi baru.
3. Masyarakat di negara demokrasi yang mengakui adanya pluralisme, harus mempertanyakan peran teknologi baru dalam mendukung dan mendorong demokrasi dan pluralisme.

Fungsi komunikasi media massa sendiri sebagai berikut:

1. Fungsi Pengawasan

Media massa merupakan sebuah medium di mana dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya. Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dapat dilakukan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Fungsi Sosial Learning

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan guiding dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat di mana komunikasi massa itu berlangsung. Komunikasi massa itu dimaksudkan agar proses pencerahan itu berlangsung efektif dan efisien dan menyebar secara luas.

3. Fungsi Penyampaian Informasi

Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informasi tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

2.3. Televisi

Televisi menyampaikan berbagai informasi, pesan – pesan dengan cepat sampai ke khalayak pemirsa. Kelebihan televisi bersifat audio visual. Kelebihan lainnya adalah televisi dapat menyajikan berita secara langsung (*live*) pada waktu bersamaan. Penyampaian pesan disajikan dengan cara yang lebih menarik karena audio visual sehingga terasa lebih hidup, actual dan dapat menjangkau ruang lingkup yang sangat luas. Deddy Iskandar Muda menegaskan, “khusus untuk medium televisi, informasi yang diperoleh dari siaran televisi dapat mengendap dalam daya ingatan manusia lebih lama jika dibandingkan dengan perolehan informasi yang sama tetapi melalui membaca”. Hal tersebut disebabkan karena gambar atau visualisasi bergerak berfungsi sebagai tambahan dan dukungan informasi yang dituangkan dalam penulisan narasi. Penyiar sebagai pembaca atau yang membawakan berita memiliki kemampuan untuk memperkuat daya ingat manusia melalui alunan nada dan tekanan suara.

Banyak aspek kehidupan manusia dari menu makanan, jenis minuman, memilih sabun, sampo, minyak rambut, fashion, topik perbincangan, humor, pilihan lagu dan masih banyak lagi dipengaruhi oleh televisi. Seorang ekonom bernama Benjamin Olken pernah meneliti mengenai pengaruh televisi bagi masyarakat Indonesia dan dia menemukan bahwa semakin banyaknya chanel televisi maka mereka menonton televisi semakin lama dan tingkat partisipasi sosial mereka juga semakin rendah (Badjuri, 2010:12). Bisa dikatakan bahwa sesungguhnya media massa khususnya televisi memiliki peranan penting dan berhubungan erat dengan kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Apa yang ada dimasyarakat, maka itulah yang tercermin di media.

2.4. Program *Talkshow* di Televisi

Program *talkshow* atau program wicara tampil dalam bentuk sajian yang mengetengahkan pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik, sedang hangat dibicarakan masyarakat, atau tanya jawab

persoalan. Produser menentukan topik atau permasalahan diskusi dengan riset. Dengan riset produser menentukan tokoh – tokoh yang akan diundang untuk produksi program *talkshow* diskusi. Pertanyaan disusun dengan mempertimbangkan tangga dramatik, yaitu dari yang sederhana ke persoalan yang semakin rumit dan menegangkan. Ada beberapa jenis program jenis program *talkshow*.

1. Program Uraian Pendek atau pernyataan (*The Talk Program*)

Dalam program ini ada presenter (penyaji) menceritakan sesuatu yang menarik diantara sajian acara yang lain.

2. Program Vox-Pop Suara Masyarakat

Vox-pop kependekan dari vox populi dalam istilah Indonesia sebagai “suara masyarakat”. Artinya suatu program yang mengetengahkan pendapat umum tentang suatu masalah. Tujuan dari program ini dapat dibedakan menjadi dua :

- a. Vox-Pop sebagai program

Mengetengahkan sebagai serangkaian pendapat umum mengenai suatu masalah yang sedang dibahas dalam program kepada penonton dengan maksud agar penonton juga dapat mengetahui, bermacam-macam pendapat dari berbagai orang atau grup sehingga dapat dikonfrontir dengan pendapatnya sendiri.

- b. Vox-pop dalam rangka penelitian

Umpan balik dalam proses komunikasi mengenai suatu permasalahan. Masalah bukan saja dibahas produser, melainkan produser juga memperhatikan pula pandangan-pandangan dari berbagai pihak. Dengan demikian, proses komunikasi berjalan dengan wajar (dari dua arah).

Vox-pop biasanya menjadi bagian dari program lain. Tema dari vox-pop harus menyesuaikan dengan program utama. Vox-pop mempunyai isi yang menarik dan member aksentuasi yang kuat pada tema.

3. Program Wawancara (*Interview*)

Dalam program wawancara dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu wawancara luar studio dan wawancara di studio. Cara memproduksi program wawancara luar studio tidak jauh berbeda dengan cara memproduksi program vox-pop. Namun wawancara studio memiliki beberapa persiapan dan cara memproduksi program yang berbeda. Tanpa persiapan yang sungguh-sungguh program ini hanya akan menjadi program yang membosankan dan ditinggalkan para penonton. Jika program disajikan dengan baik, penonton memperoleh sesuatu yang berguna, bermakna, dan bukan sekedar program untuk membuang waktu Luang.

4. Program Panel Diskusi

Program *talkshow* diskusi atau panel diskusi di televisi menjadi program yang cukup sulit. Program yang hanya menyajikan suatu pembicaraan sudah bertentangan dengan prinsip televisi yang audiovisual. Gambar harus cukup hidup berupa kejadian dan bukan duduk omong melulu. Tempat pembicaraan dan orang yang berbicara tidak berpindah – pindah selama beberapa waktu dan belum tentu wajah tokoh itu menarik, maka sangat mungkin penonton cepat bosan apabila pemilihan topik diskusi tidak menarik dan cara membawakan program tersebut juga tidak menarik. Program *talkshow* panel diskusi sebetulnya sebuah program yang dapat memperkaya wawasan penonton akan suatu masalah. Kunci utama dari kesuksesan program ini adalah kemampuan moderator dalam hal ini presenter dapat mengendalikan dan menjaga pembicaraan agar tetap menarik. Program ini adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Semua narasumber yang diundang dapat saling mengungkapkan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator. Dalam hal ini presenter harus cekatan dan taktis

menghentikan atau membelokan perdebatan apabila sudah mengarah pada bahaya kemarahan dan tindakan fisik.

Dalam program ini suatu permasalahan dilihat dari bidang yang berbeda oleh sejumlah ahli, narasumber, atau tokoh yang menguasai bidang sendiri-sendiri. Presenter dapat membandingkan atau mengkonfrontasikan pendapat dari narasumber, apabila program tersebut bukan interaktif. Pada akhir program presenter menyampaikan *resume* dan kesimpulan dari apa yang dibicarakan. Program *talkshow* panel diskusi akan menarik jika topik pembicaraannya juga menarik. Ada tiga kategori untuk mengetahui seberapa menarik topik yang dibahas dalam program *talkshow* panel diskusi (Wibowo, 2007:83). Pertama, masalah itu sedang menjadi pergunjungan dimasyarakat, kedua masalah itu mengandung kontroversial dan konflik diantara masyarakat. Ketiga, masalah itu menyangkut atau bersangkutan-paut dengan kepentingan masyarakat banyak dan masyarakat membutuhkan informasi serta jawaban yang jelas mengenai permasalahan tersebut. Memberi ilustrasi visual dari apa yang sedang dibicarakan menambah daya tarik dan menghidupkan program ini.

2.5. Analisis Isi Kualitatif

Altheide (1996:2) mengatakan bahwa analisis isi kualitatif disebut pula sebagai *Ethnographic Content Analysis* (ECA), yaitu perpaduan analisis isi objektif dengan observasi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan wawancara mendalam sehingga pertanyaan-pertanyaan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis. Analisis isi berangkat dari anggapan dasar dari ilmu sosial bahwa studi

tentang proses dan isi komunikasi adalah dasar dari studi ilmu sosial (Bungin, 2012:84). Secara teknik, analisis isi mencangkup upaya untuk mengklarifikasi lambang-lambang yang dalam komunikasi dalam membuat prediksi. Ashadi Siregar (2006:15) menyatakan asumsi tentang analisis isi yaitu kajian isi media disebut objektif jika ketentuan-ketentuan dalam instrument yang digunakan dirumuskan dengan criteria yang dapat menghindari multi interpretasi, sehingga pengkaji berbeda dengan menjalankan instrument yang sama atas objek yang sama akan memperoleh data dan kesimpulan yang sama, dengan derajat eror yang rendah.

Analisis isi kualitatif memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak). Oleh sebab itu analisis isi kualitatif memerlukan analisis yang dalam dan detail untuk memahami produk isi media dan mampu menghubungkannya dengan konteks social/realitas yang terjadi sewaktu pesan dibuat. Pada dasarnya analisis isi kualitatif memandang bahwa segala macam produksi pesan adalah teks, seperti berita, iklan, sinetron, lagu dan symbol lainya yang tidak bisa lepas dari kepentingan sang pembuat pesan. Menurut Brian McNair (1994:39-58) isi media dapat ditentukan oleh:

- a. Kekuatan ekonomi dan politik
- b. Pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses produksi berita
- c. Gabungan berbagai faktor, baik internal media ataupun eksternal media

Ida (2001:163) memberikan gambaran tentang tahapan dalam riset analisis kualitatif :

1. Identifikasi masalah.
2. Mulai mengenal atau melihat dengan proses dan konteks dari sumber informasi.

3. Mulai terlibat dengan beberapa contoh dari dokumen yang relevan atau mulai menyeleksi unit analisis.
4. Membuat protocol dan daftar beberapa item atau kategori untuk pengumpulan data.
5. Melakukan pengujian protocol dengan mengoleksi data dari berbagai dokumen.
6. Melakukan revisi terhadap protocol dengan mengoleksi data dari berbagai dokumen.
7. Penentuan sample, memperoleh penekanan makna, penonjolan dari pesan untuk memahami organisasi dan proses bagaimana pesan-pesan direpresentasikan dalam media.
8. Koleksi data berupa pengumpulan informasi dan banyak contoh deskriptif.
9. Melakukan analisis data termasuk penghalusan konsep dan koding data yang sudah dilakukan.
10. Melakukan komparasi dan kontras hal-hal yang ekstrim dan pemilihan kunci-kunci perbedaan yang muncul dalam setiap kategori atau item teks.
11. Melakukan kombinasi antarsemua data dan contoh kasus yang ada. Sangat dimungkinkan mencantumkan kutipan hasil interview yang dilakukan.
12. Menginterpretasikan semua temuan data dengan interpretasi periset dan konsep kunci dalam draft atau format yang berbeda atau lain.

2.6. Ruang Publik Jurgen Habermas

Ruang publik menurut Habermas adalah suatu lingkup orang-orang privat yang berhimpun membentuk suatu publik, untuk memperbincangkan persoalan publik. Diruang itu, publik bisa menjalankan diskusi rasional, membentuk opini, serta melakukan pengawasan terhadap pemerintah. Dari konsep tersebut tersirat adanya pengawasan publik melalui sebuah ruang publik, seperti media massa dan forum diskusi, yang relatif berada diluar

jangkauan intervensi pemerintah ataupun penetrasi kepentingan ekonomi pasar. Media harus memainkan peran sentral dalam membawa perubahan sosial.⁷ Habermas berfokus pada upaya penafsiran modernitas terhadap dominasi ideologis dan dominasi rasio instrumental. Menurut filsuf ini modernitas yang kita alami ini terdistorsi. Dalam artian ada konsep “normatif” yang terkandung dalam dunia kehidupan (*life world*) dan tradisi yang karena tendensi historis dan ideologis tertentu diselewengkan. Habermas juga ingin mempertahankan isi normative modernitas, yaitu rasionalisasi kebudayaan, masyarakat, dan kepribadian dengan rasio komunikatif sebagai motornya.

Pemikiran Habermas mengenai ruang publik dalam karyanya yang berjudul *The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (1989) terdapat dua pokok tema, pertama, analisis mengenai asal mula ruang publik borjuis. Bahasan yang kedua mengenai perubahan struktural ruang publik di zaman modern yang ditandai oleh bangkitnya kapitalisme, industri kebudayaan, dan makin kuatnya organisasi-organisasi yang bergerak dalam ekonomi serta kelompok bisnis besar dalam kehidupan publik. Dalam karya ini Habermas menentukan batas yang disebut ruang publik borjuis. Ruang publik borjuis dipahami sebagai ruang orang-orang privat yang berkumpul sebagai publik dan mengartikulasikan kebutuhan masyarakat kepada negara. Ruang publik ini muncul dalam suatu masa dimana individu-individu dan kelompok dalam masyarakat dapat membentuk opini publik, memberikan tanggapan langsung terhadap apapun yang menyangkut kepentingan publik. Menurut Habermas ruang publik muncul di awal abad ke-18 yang berfungsi sebagai mediasi antara urusan privat individu di dalam kehidupan keluarga, ekonomi, dan kehidupan sosial dilawankan dengan tuntutan dan urusan kehidupan sosial dan publik. Hal ini bertujuan mengatasi kepentingan dan opini privat guna menemukan kepentingan bersama dan mencapai konsensus sosial.⁸ Dalam dialog ini, masyarakat membahas masalah-masalah penting tentang publik,

⁷ <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1755/920> Diunduh 14 Oktober 2015 pukul 20.30 WIB

⁸ http://digilib.uin-suka.ac.id/19211/2/08510001_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf diunduh 18 Agustus 2016 pukul 20.00 WIB

sebagian besar yang berlawanan dengan status mereka. Pada akhirnya, opini ini berpotensi untuk mendatangkan perubahan.⁹ Konsep yang dimiliki ruang publik (Hardiman, 1993: 128-129) sebagai berikut :

- a. Ruang publik merupakan wilayah sosial yang bebas dari sensor dan dominasi. Adanya jaminan bagi mereka untuk berkumpul dan mengekspresikan ide dan gagasan serta pendapat secara bebas tanpa ada perasaan takut atau tekanan dari pihak manapun.
- b. Informasi merupakan bagian paling penting dalam ruang publik. Dalam ruang publik orang dapat menjelaskan secara eksplisit menjelaskan posisinya melalui argument dan pandangan mereka di umumkan ke publik secara luas.
- c. Ruang publik merupakan ruang penciptaan opini non-pemerintah atau opini publik, sebuah ruang abstrak maupun ruang fisik yang menjadi ajang pembentukan pendapat anggota – anggota masyarakat di luar kendali pemerintah.
- d. Ruang publik merupakan jembatan yang menghubungkan kepentingan pribadi dari individu dalam kehidupan sosial dan publik yang muncul dalam konteks kekuasaan Negara. Tidak ada perlakuan istimewa (*privilege*) terhadap peserta diskusi (partisipan). Tidak adanya *privelege* diartikan bahwa setiap anggota masyarakat memiliki kesetaraan dalam proses wicara. Tidak ada kelompok yang lebih dominan atas kelompok lainnya.
- e. Ruang publik berfungsi sebagai tempat independent dari pemerintah dan otonom partisan kekuatan ekonomi tertentu, didedikasikan pada debat rasional (tidak diarahkan demi kepentingan tertentu) terbuka bagi siapa saja serta terbuka untuk inspeksi masyarakat. Dalam ranah inilah opini publik terbentuk.

⁹ <http://ac-journal.org/journal/pubs/2013/Summer%202013/ACJ%202013-007%20BUEHNER.pdf>
diunduh pada 20 Oktober 2015 pukul 20.00 WIB

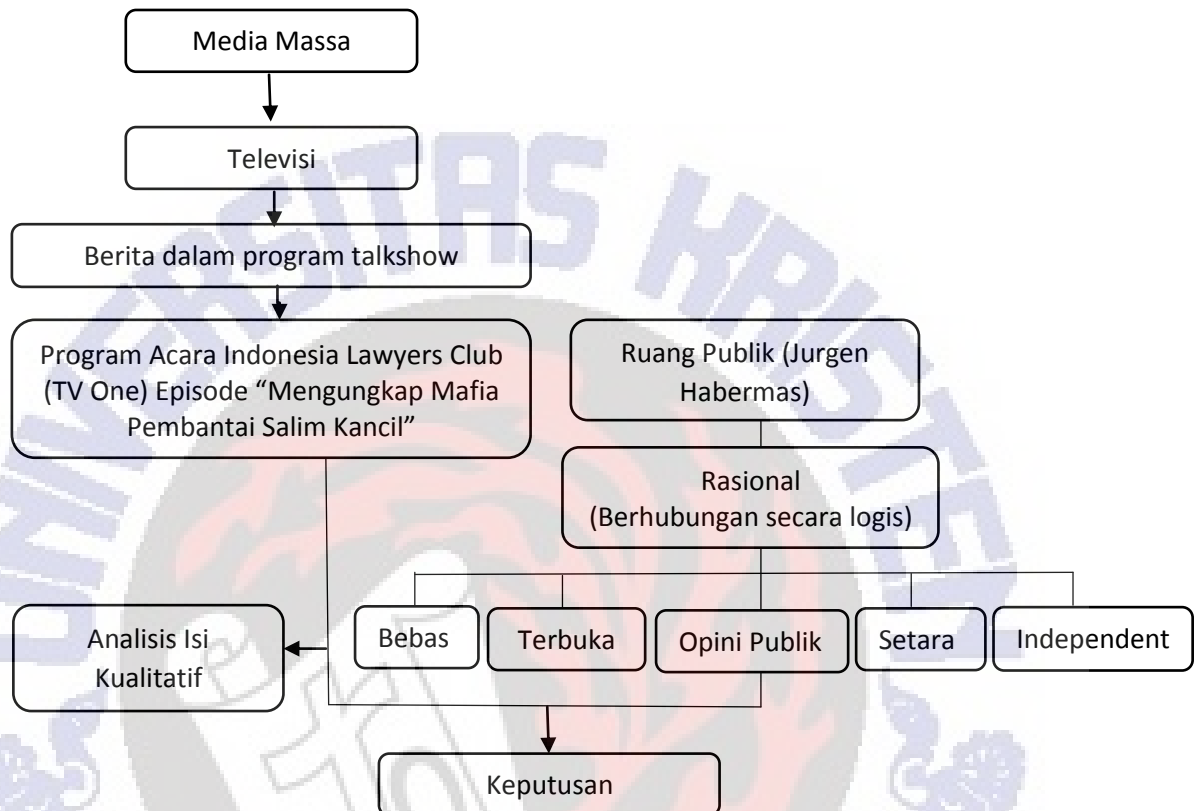
2.7. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Judul Skripsi	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil
1	Y. Sumaryanto Ruang Publik Jurgen Habermas dan Tinjauan Atas Perpustakaan Umum Indonesia	Mendalami substansi ruang public serta ditempatkan dalam konteks mengevaluasi perpustakaan umum Indonesia yang direkonstruksikan menjadi ruang public.	Kualitatif	Adanya potensi ciri kepublikan perpustakaan umum Indonesia yang perlu dieksplisitkan sebagai usaha untuk meningkatkan peran perpustakaan umum Indonesia di dalam memberikan pencerahan kepada masyarakat dan menjadikan dirinya sebagai sarana belajar sepanjang hayat bagi masyarakat yang dilayaninya.
2	RA. Yusriana K.DIP Perilaku Sosial Remaja dalam Memanfaatkan Ruang Publik Perkotaan (Studi Kasus Pemanfaatan Taman Kota Benteng Rotterdam Makasar)	Mengetahui bentuk perilaku social remaja dalam memanfaatkan Taman Kota Benteng Rotterdam dan mengetahui alasan Taman Kota Benteng Rotterdam banyak dimanfaatkan oleh remaja.	Kualitatif	Bentuk perilaku sosial yang ada di Taman Benteng oleh teori Max Weber hanya ada dua yaitu: perilaku rasional instrumental dan perilaku afektif atau yang berorientasi pada emosi. Adapun alasan taman kota banyak dimanfaatkan oleh remaja yaitu: pertama; tidak pernah ada pantauan dari pihak terkait sehingga remaja lebih merasa aman dalam berperilaku, kedua; lokasi yang berdekatan dengan Benteng Rotterdam memberikan nuansa klasik yang cocok dijadikan sebagai objek wisata dan pemotretan, ketiga; kurangnya penerangan yang membuat para remaja lebih leluasa dalam bertindak, dan terakhir bebas biaya ketika berkunjung.

3	<p>Kuswandi Nugroho</p> <p>Motif Masyarakat Menonton Acara Indonesia Lawyers Club Di Tv One (Studi Deskriptif Motif Masyarakat Surabaya Menonton Acara Indonesia Lawyers Club di Tv One)</p>	<p>Mengetahui motif masyarakat menonton acara Indonesia Lawyers Club di TV One.</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Sebagian besar masyarakat Surabaya memberikan motif yang mengarahkan pada kateori tinggi baik pada motif kognitif, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif diversifikasi. Motif yang paling tinggi menjadi alasan masyarakat Surabaya menonton acara Indonesia Lawyers Club adalah motif identitas personal meliputi meningkatkan pemahaman tentang hukum di Indonesia, mencari tokoh atau panutan yang bersih dalam bidang hukum, mengidentifikasi diri dengan profil narasumber, dan menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.</p>
---	--	---	--------------------	---

2.8. Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Penjelasan kerangka konseptual :

Media Massa memiliki sifat karakter yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan bersifat publik. Televisi adalah media massa yang mudah untuk memberikan informasi kepada penontonnya. Selain audio visual yang dapat memperjelas informasi, televisi dapat menjangkau tempat yang jauh dengan begitu informasi akan dengan cepat tersebar ke publik. Salah satu jenis program acara yang memberikan informasi secara menarik adalah program acara talkshow. Program talkshow Indonesia Lawyers Club menjadi program unggulan di stasiun televisi TV One. Di episode "Mengungkap Mafia Pembantai Salim Kancil" yang

tayang live hari selasa, 6 Oktober 2015, program acara ini mencoba untuk menjadikan program mereka sebagai ruang publik. Program acara ini akan di analisis dengan teori analisis isi kualitatif dan kemudian dihubungkan dengan teori ruang publik Jurgen Habermas. Ruang publik sendiri berkonsep terbuka, setara, bebas, independent, dan berisi opini publik. Ruang publik bertujuan mengatasi kepentingan dan opini privat guna menemukan kepentingan bersama dan mencapai konsensus sosial.

