

MEDIA MASSA DAN RUANG PUBLIK (*Public sphere*), SEBUAH RUANG YANG HILANG

Oleh:

Deny Wahyu Tricana
Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ABSTRAK

Ruang publik dipahami sebagai ruang kehidupan Meminjam konsep Habermas tentang ruang publik (public sphere), bahwa manusia selalu berada dalam ruang kehidupan. Dalam ruang hidup tersebut ada proses interaksi dan komunikasi dengan sesama dalam sebuah ruang pula, inilah yang disebut ruang publik. Habermas mengatakan, semua wilayah atau ruang kehidupan sosial yang memungkinkan adanya terbentuk pendapat umum (public opinion) dapat dipahami sebagai ruang public. Berkaca pada pemikiran Habermas, posisi media massa awalnya menjadi sarana atau distribusi informasi dalam ruang publik. Media massa menjadi katarsis (perekat) kepentingan yang berjalan dalam logika ruang publik. Sehingga, posisi media massa masih sebagai perpanjangan tangan dari manusia; dalam konteks ruang publik tentu saja pemerintah dan masyarakat, karena itu apakah bisa dikatakan ruang public adalah sebuah ruang yang hilang, hanya kita sendiri yang bisa menjawab.

Kata Kunci : media massa, *public sphere*, Habermas

PENDAHULUAN

Istilah ruang publik diperkenalkan oleh Jurgen Habermas. Ruang publik adalah tempat terjadinya pertukaran dan pergulatan berbagai gagasan kultural, politik, ekonomi atau sosial. Dalam bahasa Habermas, ruang publik merupakan zona netral tempat dominasi pemerintah, partai politik, kelompok bisnis atau kelompok kepentingan lainnya yang seharusnya dihindarkan. (Curran:2000;83)

Dalam sejarahnya, ruang publik itu dulu berupa tempat pertemuan, diskusi (*coffe house* di Inggris atau *saloon* di Prancis) diberbagai tempat tersebut, masing-masing anggota dapat saling bertukar ide dan gagasan tanpa ketakutan adanya tekanan penguasa. Ruang publik itu sangat penting dalam menyemai demokrasi. Dalam konteks modern, salah satu medium ruang publik

yang terpenting adalah media. (Curran;2000;84)

Idealnya media dapat menggantikan posisi tempat diskusi di masa lampau. Media adalah sarana yang memungkinkan khalayak melihat apa yang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa. Media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik. Lebih jauh media massa tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif (Eriyanto, Vol 12, Nomor 2, November 2008, ISSN 1410).

Habermas Dalam tulisannya, melihat perkembangan wilayah sosial yang terbebas

dari sensor dan dominasi *public sphere* disebutnya sebagai wilayah yang memungkinkan kehidupan sosial kita untuk membentuk opini publik yang relatif bebas. Awalnya, ini merupakan praktek pertukaran pandangan yang terbuka mengenai masalah-masalah sosial yang memiliki dampak luas pada khalayak. Penekanannya sendiri didasarkan pada pembentukan kepekaan (*sense of public*). Ia yakin bahwa keberadaan *public sphere* sangat penting bagi sebuah masyarakat yang demokratis. Ruang publik sebagai situasi komunikasi ideal, tidak akan terdapat apabila negara atau pasar, atau kedua-duanya, berkolaborasi melakukan hegemoni terhadap media itu sendiri.

Dikaitkan dengan ruang publik, Media Massa (*Mass Media*) yang merupakan *channel*, media/medium, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (*channel of mass communication*). Komunikasi massa sendiri merupakan kependekan dari komunikasi melalui media massa (*communicate with media*). Lebih lanjut, peran media massa menurut Denis McQuail yang diadopsi media massa selama ini, yaitu: a) Industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain utamanya dalam periklanan/promosi, b) Sumber kekuatan – alat kontrol, manajemen, dan inovasi masyarakat, c) Lokasi (forum) untuk menampilkan peristiwa masyarakat, d) Wahana pengembangan kebudayaan – tata cara, mode, gaya hidup, dan norma. E) Sumber dominan pencipta citra individu,

kelompok, dan masyarakat. (Denis McQuail 1987)

Untuk saat ini, apakah masih bisa disebut bahwa ruang publik (*public sphere*) itu ada? Apakah sangat tergantung pada fokus utama diletakkan pada bagaimana cara para “pemilik modal” menggunakan kekuasaan ekonomi mereka dalam sebuah sistem pasar komersial untuk menjamin aliran informasi publik yang sejalan dengan misi dan tujuan mereka, sehingga yang terjadi adalah adanya berubahnya fungsi media sebagai dominasi kelas.

Adalah ruang publik yang dipahami sebagai ruang kehidupan. Meminjam konsep Habermas tentang ruang publik (*public sphere*), bahwa manusia selalu berada dalam ruang kehidupan, dalam ruang hidup tersebut ada proses interaksi dan komunikasi dengan sesama dalam sebuah ruang pula, inilah yang disebut ruang publik. Habermas mengatakan, semua wilayah atau ruang kehidupan sosial yang memungkinkan adanya terbentuk pendapat umum (*public opinion*) dapat dipahami sebagai ruang publik.

Sependapat jika ada pendapat ruang media pertama-tama adalah ruang komersial, bukan ruang publik yang selalu menuntut kelayakan. Namun, rekomersialisasi ruang media ini mendapatkan legitimasi hukum, dalam PP Penyiaran Nomor 49, 50, 51, 52 Tahun 2005 sebagai ketentuan pelaksana UU Penyiaran mengarahkan penyiaran Indonesia menuju sistem yang hampir sepenuhnya komersial. Regulasi kepemilikan media, permodalan, jaringan media, perizinan, dan isi siaran amat berpihak pada kepentingan penyiaran komersial. Tak terlihat lagi orientasi

pelembagaan sistem penyiaran yang berpihak pada kepentingan berbasis komunitas atau publik.

Menurut sepengetahuan saya, dalam perkembangannya saat ini, media di Indonesia ketika memberitakan perihal peristiwa atau kejadian jarang meruntut sebuah kejadian itu secara kronologis dan detail. Kebanyakan kejadian disampaikan hanya berdasarkan hasil pengamatan wartawan sepintas dan berhenti pada statement narasumber saja. Media tidak berusaha mengorek informasi lebih mendalam dan menyentuh suara-suara publik yang bersangkutan agar memperoleh rekaman peristiwa secara utuh dari awal hingga peristiwa itu terjadi karena alasan deadline. Padahal, Kovach dan Rosentiel menyebutkan bahwa forum publik seharusnya dibangun dari fakta yang disusun berdasarkan “*standard of truthfulness*” atau “*allegiance to public interest*” (Santana, 2005: 34).

Media sekarang ini dengan gaya *storytelling* berusaha untuk “memberikan” gambaran secara utuh, seluk beluk kehidupan terungkap, sehingga publik dapat menilai dan memutuskan sendiri bagaimana mereka seharusnya bersikap. Dengan demikian, suara publik yang “bukan siapa-siapa” tidak termarginalkan.

Dalam konsep jurnalisme publik, jelaslah bahwa orientasi utamanya adalah kesetiaan pada kepentingan publik. Idealnya, media tidak hanya sebagai penyaji informasi, melainkan juga menyediakan ruang debat ataupun diskusi dalam pemberitaannya. Dengan munculnya jurnalisme publik, maka sekaligus menjalankan amanat demokrasi di mana

partisipasi rakyat dalam proses sosial-politik diperhatikan. Ruang publik dalam media diharapkan mampu menjadi media untuk berinteraksi, bertukar pikiran, membahas masalah sosial dan politik tanpa harus merisaukan intervensi dari penguasa.

Posisi media sebagai ruang public ini tidak bisa dilepaskan dari karakteristik unik media yang tidak dipunyai oleh bidang lain. Media selalu berkaitan dengan publik. . meski media telah tumbuh menjadi institusi bisnis, media ada karena menyorakan kepentingan public Bill Kovack dan Rosentiel (Kovack, Bill dan Tom Rosentiel, dalam “Konsentrasi Kepemilikan Media , dan Ancaman Ruang Publik” Eriyanto 2008) menyatakan bisnis media beda dengan bisnis kebanyakan. Dalam bisnis media ada sebuah segitiga. Sisi pertama adalah pembaca, pemirsa, pendengar. Sisi kedua adalah pemasang iklan, sisi ketiga adalah warga (*citizens*). Berbeda dengan kebanyakan bisnis, dalam bisnis media, pemirsa, pendengar atau pembaca bukanlah pelanggan (*customer*). Kebanyakan media, termasuk televisi, radio maupun media internet, memberikan berita secara gratis. Orang tak membayar untuk menonton televise, membaca internet, atau mendengarkan radio. Bahkan dalam bisnis surat kabar pun, kebanyakan pembaca hanya membayar sebagian kecil dari ongkos produksi. Ada subsidi buat pembaca. Adanya kepercayaan public inilah yang kemudia “dipinjamkan” perusahaan media kepada para pemasang iklan. Dalam hal ini pemasang iklan memang pelanggan. Akan tetapi hubungan ini seyogyanya tak merusak hubungan yang unik antara media dengan pembaca, pemirsa, dan pendengarnya

Keberadaan media massa dalam menyajikan informasi cenderung memicu perubahan serta banyak membawa pengaruh pada penetapan pola hidup masyarakat. Beragam informasi yang disajikan dinilai dapat memberi pengaruh yang berwujud positif dan negatif. Secara perlahan-lahan namun efektif, media membentuk pandangan masyarakat terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari.

Belakangan di Indonesia, media khususnya televisi banyak memfasilitasi forum untuk publik. Beberapa program *news* memberikan kesempatan pada *audiens* untuk menyampaikan aspirasi, gagasan, komentar, kritik, maupun dukungan mereka terkait suatu pemberitaan.

Salah satu contoh program *news* yang menyediakan forum publik adalah *Suara Anda* di Metro TV. Program *Suara Anda* dipandu oleh seorang penyaji berita dan menghadirkan topik-topik pemberitaan yang sedang hangat dibicarakan. Melalui telepon interaktif, *audiens* dapat memilih pemberitaan yang diinginkan dan kemudian menyampaikan komentarnya terhadap pemberitaan tersebut. Selain program *Suara Anda* di Metro TV, Entah ada skenario atau tidak, yang jelas media seolah sengaja membuatnya heboh agar pemirsa penasaran.

Dalam negara hukum demokratis, ruang publik (politik) berfungsi sebagai sistem alarm yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Ruang publik dikatakan berfungsi baik secara politis jika secara “transparan” mampu memantulkan kembali persoalan yang dihadapi langsung oleh yang terkena. Transparansi itu hanya mungkin

jika ruang publik tersebut otonom di hadapan kuasa birokratis dan kuasa bisnis.

Tuntutan normatif ini tentu sulit diwujudkan bila dihadapkan pada fakta bahwa media cetak dan elektronik di masyarakat kerap menghadapi dilema yang tidak mudah dipecahkan di hadapan tekanan politis dan pemilik modal. Namun, itu juga tidak berarti bahwa para pelaku ruang publik menyerah begitu saja pada imperatif pasar dan birokrasi. Karena tanpa memenuhi tuntutan normatifnya, ruang publik hanya akan menjadi “ekstensi” pasar dan negara belaka.

Idealnya, sebagai ruang publik, media massa seharusnya menjadi katalisator dalam menyelesaikan masalah atau pertikaian dalam masyarakat. Ruang publik yang dikonsepsikan Habermas meletakkannya diantara komunitas ekonomi dan negara, dimana publik bisa melakukan diskusi yang rasional, membentuk opini, serta melakukan pengawasan terhadap kinerja pemerintah.

Konsepsi ruang publik bisa pula diartikan sebagai kawasan netral di mana publik mempunyai akses yang sama dan dapat berpartisipasi dalam wacana publik dengan kedudukan yang sejajar dan terbebas dari dominasi negara maupun pasar. Namun pada kenyataannya, media bukanlah saluran yang bebas.

Media merupakan subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan keberpihakannya. Selain itu, media saat ini juga dipandang sebagai wujud dari pertarungan ideologi antar kelompok dan hanya kelompok yang dominanlah yang akan menguasai pemberitaan bahkan media itu sendiri. Keberpihakan terhadap suatu kelompok ini

juga lah yang membuat independensi media massa kerap dipertanyakan.

Pemberitaan dalam sebuah media massa juga layak untuk diragukan, karena media tersebut atau mungkin *owner* perusahaan media itu merupakan anggota atau pendukung dari suatu kelompok tertentu.

Contoh *real* yang dapat kita lihat adalah adanya suatu kedekatan hubungan antara pemilik media dengan pemerintah. Media tersebut cenderung akan memberitakan kinerja positif pemerintah tanpa adanya keberimbangan dengan pemberitaan seperti kesalahan kebijakan yang dilakukan pemerintah, sehingga kesan yang dibangun dari media tersebut adalah citra positif dari pemerintah yang secara tidak langsung sudah membentuk opini masyarakat untuk pro pemerintah.

Dan untuk berfungsinya demokrasi, masyarakat sipil membutuhkan akses terhadap informasi sebagai alat untuk mengetahui pilihan - pilihan politik. Sementara para politisi membutuhkan media untuk menyampaikan pandangan - pandangan mereka dan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Media tidak berdiri sendiri dalam sebuah sistem sosial tetapi menyediakan saluran komunikasi para pelaku di dalamnya.

Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa idealnya media merupakan sebagai bagian dari *public sphere* yang mempunyai dua fungsi yaitu sebagai sumber informasi dan sebagai tempat di mana warga Negara dapat melakukan perdebatan terhadap isu - isu yang menjadi perhatian mereka

Meskipun demikian kedua fungsi tersebut saling terkait dan sangat sulit untuk

dibedakan karena dalam perdebatan juga terjadi pertukaran ide - ide dan informasi. Sehingga, bisa dianggapkan bahwa media dapat dikatakan bertindak sebagai unsur dari *public sphere* ketika mereka menyebarkan informasi yang berkaitan *concerns* masyarakat atau ketika menyediakan ruang bagi perdebatan isu - isu publik.

KESIMPULAN

Media massa merupakan sebagai ruang publik yang “pragmatis” – terutama bagi pemilik media. Hak eksklusif diberikan masyarakat dan etika pengabdian dari media massa untuk menjaga “perubahan sosial” bagi masyarakat bukan dari institusi media massa sendiri, dan hak eksklusifitas penguasaan informasi ini yang tidak pernah dipahami masyarakat. Selain itu, kedewasaan masyarakat sebagai komunitas informasi belum sebanding dengan kecepatan pergerakan media massa. Dan yang terakhir tergantung bagaimana cara para pemilik modal menggunakan kekuasaan ekonomi mereka dalam sebuah sistem pasar komersial untuk menjamin aliran informasi publik yang sejalan dengan misi dan tujuan mereka. Sehingga yang terjadi adalah adanya berubahnya fungsi media sebagai dominasi kelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Curran, James, *Mass Media and Democracy: A Reappraisal*. Dalam James Curran dan Michael Gurevitch (ed), *Mass Media and Society*, Third Edition, London: Arnold, (2000).”
- Denis McQuail, *Mass Communication Theory* (Teori Komunikasi Massa), Erlangga, 1987

Habermas, Jurgen cited in Kellner, Douglas,
'Habermas, the Public Sphere, and
Democracy: A Critical Intervention',
URL:

<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/kellner.html>

Habermas, Jurgen (German 1962) English
translation 1997, *The structural
Transformation of The Public Sphere: An
Inquiry Into A Category of Bourgeois
Society*, Cambridge Massachusetts :
The MIT Press

Kovack, Bill dan Tom Rosentiel, *The
Element of Journalism : What
Newspaper Should Know and The
Public Should Expect*. New York:
Crown Publisher, 2001.

Santana K., Septiawan. *Jurnalisme
Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor
Indonesia, 2005.

Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, h.123,
*Konsentrasi Kepemilikan Media , dan
Ancaman Ruang Publik* ,Eriyanto, Vol
12, Nomor 2, November 2008, ISSN
1410.