

MEDIA SOSIAL, RUANG PUBLIK, DAN BUDAYA ‘POP’

Ropingi el Ishaq¹, Prima Ayu Rizqi Mahanani²

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kediri

Rejomulyo, Jl. Sunan Ampel No.7, Ngronggo, Kec. Kota Kediri, Kediri, Jawa Timur 64127

ropielishaq@gmail.com¹, prima.ayu99@yahoo.co.id²

Abstrak

Penelitian ini akan mengkaji permasalahan media sosial, dalam hal ini instagram dan twitter sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak luas. Melalui media ini opini khalayak dapat dibangun. Dan media sosial menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari budaya pop yang berkembang di tengah masyarakat. Sehingga perlu dikaji secara mendalam tentang penggunaan media sosial, pemanfaatan ruang publik, dan relasi keduanya dengan budaya pop yang berkembang. Kajian ini perlu dilakukan untuk menemukan relasi antar ketiga realitas tersebut. Hasil kajian ini akan memberikan benang merah bagi pengembangan ilmu komunikasi, media, dan budaya, di tengah perkembangan masyarakat yang sedang bergerak ke era digital. Untuk itu perspektif konstruksi sosial perlu digunakan sebagai pisau analisisnya. Hasil kajian ini, *pertama*, media sosial dimanfaatkan oleh berbagai lapisan sosial masyarakat untuk penyebaran informasi, sosialisasi, ekspresi diri, dan hiburan. *Kedua*, media sosial sebagai sarana mengisi ruang publik dengan diskusi mengenai isu-isu aktual, terutama hal-hal yang menyangkut kepentingan umum, politik, dan permasalahan sosial. Ramainya media sosial dengan informasi dan berbagai tanggapan dan komentar memungkinkan terjadinya peningkatan kesadaran dan ikatan politik serta ikatan sosial. *Ketiga*, sebagai bagian dari perkembangan budaya pop, media sosial menjadi sarana penyemai gagasan, ekspresi diri, serta menjadi bagian dari komodifikasi pesan. Budaya populer sebagaimana direpresentasikan dalam media sosial mencirikan adanya kecenderungan budaya yang cair (mudah berubah) dan bersifat permukaan. Ciri dari budaya populer adalah menganut ideology *lifestyle* (pencitraan, komodifikasi, dan artificial) yang bersifat permukaan atau kurang mendalam dan tidak komprehensif.

Kata kunci: *Media Sosial, Ruang Publik, Budaya Pop*

SOCIAL MEDIA PUBLIC SPACE AND ‘POP’ CULTURE

Abstract

This study will examine the problem of social media, especially in instagram and twitter as a social media that many by the broad audiences. The opinion of audience can be created by this medium. And the social media as the important part of pop culture in the community. Therefore, we need to discuss about social media, for example the use of public's space, and the relationship with pop culture. We must know about the relation between the sides of reality. This study will provide a common thread for the development of communication science, media, and culture, in the development of society which moving into the digital era. For that reason, social construction should be a perspective of analysis. The results of this study emphasize, first, social media used by various social layers to information dissemination, socialization, self-expression, and entertainment. Second, social media as a means of filling the public space with actual issues, especially matters of public interest, politics, and social issues. The many of social media with information and various responses and comments allow for awareness and social bonding and social bonding. Third, as part of pop development, social media becomes a means of compilation, self-expression, and a part of the commodification of messages. The characteristic of popular culture is the adoption of a

lifestyle ideology (imaging, commodification, and artificial) that is surface or less profound and not comprehensive.

Keywords: *Social Media, Public Space, Pop Culture*

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi media favorit masyarakat. Media sosial menjadi sarana komunikasi, baik searah maupun dua arah. Banyak tokoh masyarakat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Demikian juga, masyarakat luas memanfaatkan media sosial, sebagai sarana menyemai gagasan, informasi, dan juga sosialisasi. Melalui media sosial, informasi bertebaran sedemikian rupa, bahkan informasi berkembang menjadi opini, alat selfi, ekspresi, dan pencitraan diri bagi para penggunanya. Alhasil, media sosial menjadi media strategis, efektif, dan bahkan sulit terkontrol dalam penyebaran informasi dan opini di tengah masyarakat luas.

Realitas penggunaan media sosial saat ini mendorong penulis untuk melihat lebih dalam lagi fenomena media sosial yang dimanfaatkan sebagai ruang bersama tanpa sekat. Namun demikian, kajian ini lebih difokuskan pada penggunaan media Instagram dan Twitter. Adapun fokus permasalahannya adalah pertama tentang penggunaan media sosial, dalam hal ini *twitter* dan *instagram*. Kedua, tentang pemanfaatan media social sebagai ruang public. Ketiga, tentang relasi media sosial dengan budaya pop. Kajian ini perlu dilakukan untuk menjawab proses konstruksi yang terjadi dan memetakan hubungan antara media dan budaya pop yang sedang berkembang saat ini dari perspektif teori konstruksi sosial.

Kajian Teori

Konstruksi Pesan Media Sosial.

Dalam realitas sosial, media informasi menjadi bagian penting dari dinamika dan budaya. Media tidak hanya sekedar sebagai sarana, tetapi kerap kali menjadi bagian dari budaya, seperti bagian dari identitas, baik individu atau kelompok. Media sosial menjadi bagian dari tindakan dan interaksi sosial. Media sosial menjadi bagian dari konstruksi sosial, baik dalam bentuk penerimaan gejala social, pemaknaan gejala, perumusan sikap, bentuk respon, dan sebagainya.

Dalam konteks komunikasi, media sosial merupakan sarana penyampaian, penerimaan, pemaknaan dan juga penyampaian *feedback* atas suatu pesan. Oleh karena media social telah menjadi bagian dari realitas sosial dan budaya, maka pendekatan yang dalam kajian tentang media ini perlu dilakukan dengan teori sosial. Teori konstruksi sosial layak dijadikan sebagai bagian dari teori untuk membedah masalah media sosial.

Menurut Bungin Bungin (2008: 13-15) munculnya konstruksivisme diawali dari paham konstruksi kognitif yang dikembangkan oleh Jean Piaget. Namun demikian gagasan dasar konstruksivisme tetap berawal dari pemikiran Plato tentang akal budi dan ide. Gagasan ini kemudian dikembangkan oleh Socrates dengan pemikirannya mengenai jiwa dalam tubuh manusia. Gagasan tersebut kian mengerucut dengan gagasan-gagasan Aristoteles mengenai informasi, relasi, individu, substansi, materi, serta esensi. Menurut Aristoteles manusia adalah makhluk sosial yang memiliki pengetahuan yang dilandaskan pada logika dan fakta. Dengan pengetahuannya manusia melakukan interaksi. Dari proses interaksi inilah manusia memiliki pandangan subyektif yang sama dan kemudian tercipta simbol. Proses penentuan simbol ini berjalan melalui eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi adalah proses penyesuaian diri manusia

dengan lingkungan sekitarnya. Obyektivasi adalah proses interaksi dan institusionalisasi aspek-aspek subyektif manusia. Internalisasi adalah proses individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga sosial tempat individu bernaung.

Interaksi yang melalui proses internalisasi, eksternalisasi, dan obyektivasi dilakukan oleh masyarakat dalam penggunaan media sosial. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk komunikasi antar individu dan kelompok. Proses komunikasi ini mencakup perumusan pesan, pengiriman, penerimaan, pemaknaan, dan *feedback*. Proses ini menggunakan simbol dalam bentuk bahasa teks, bunyi, maupun gambar. Susanne Langer, sebagaimana dikemukakan oleh Littlejohn dan Foss (2009; 154) mengemukakan bahwa simbol adalah konseptualisasi manusia tentang sesuatu hal. Simbol adalah instrumen berpikir. Simbol akan dimaknai melalui suatu proses pemaknaan, baik secara bersama maupun secara pribadi. Baik secara denotatif maupun konotatif.

Ekologi Media.

Memandang kenyataan mengenai perkembangan komunikasi saat ini, yang tidak dapat dilepaskan dari media, teori ekologi media merupakan teori yang cukup tepat untuk dijadikan sebagai pijakan dalam kajian media. Menurut West dan Turner (2008; 139-140), McLuhan memberikan gambaran bahwa masyarakat memiliki ketergantungan terhadap teknologi dan kondisi masyarakat tergantung pada kesiapannya dalam menghadapi teknologi. Karena media yang disokong teknologi membentuk dan mengorganisasikan budaya masyarakat. Teori McLuhan ini disebut dengan ekologi media. Lebih lanjut, Lance Strate menyatakan bahwa teknologi, teknik, mode, informasi dan kode informasi memainkan peran penting

dalam kehidupan masyarakat. Pendapat ini kemudian dikuatkan dan dikembangkan oleh Harold Adams Innis yang menyatakan bahwa media komunikasi memiliki kekuatan untuk menguasai ekonomi, politik, bahkan ide dan kebudayaan dalam suatu masyarakat.

Asumsi teori ekologi media sebagaimana dikemukakan oleh Littlejohn dan Foss (2009; 407) adalah bahwa *pertama*, media melingkupi seluruh tindakan masyarakat. *Kedua*, media mempersepsi dan mengorganisir pengalaman manusia. *Ketiga*, media menyatukan seluruh dunia. Asumsi ini kemudian melahirkan gagasan atau konsep *global village* atau desa global. Yakni menyatunya sistem sosial, ekonomi, politik, dan budaya dalam satu sistem besar. Joshua Meyrowits memberikan gambaran tentang media sebagai *vessel* (pembawa pesan), sebagai bahasa (memiliki struktur pesan sendiri sesuai dengan jenis medianya) dan sebagai lingkungan (realitas sosial yang menyebarkan informasi dengan kecepatan, ketepatan, dan kemampuan interaksi secara fisik membentuk pengalaman).

Innis memberikan gambaran bahwa media memiliki peran sentral dalam peradaban dan kehidupan manusia. Sejarah peradaban manusia dipengaruhi dan bahkan diarahkan oleh media *mainstream*. Sementara McLuhan menegaskan bahwa manusia melakukan adaptasi dengan lingkungannya. Proses adaptasi tersebut dipengaruhi oleh media. Adapun pengaruh media dapat dibagi sesuai dengan perkembangan media itu sendiri. Perkembangan media dapat dibagi menjadi dua era, *pertama*, era sentralisasi produksi, komunikasi satu arah, pengendalian sebagian besar situasi, reproduksi stratifikasi sosial, terpecahnya segmen media, dan pembentukan kesadaran sosial. Era kedua ditandai dengan desentralisasi, komunikasi dua arah, situasi sosial di luar kendali,

demokratisasi, menekankan kesadaran individu, dan orientasi media pada individu. Kedua era tersebut secara sederhana dapat dikenali cirinya sebagai berikut; era pertama menekankan penyiaran, yaitu penyebaran informasi dan kurang memberi ruang terjadinya interaksi. Sementara era kedua menekankan pada jaringan. Era ini lebih menekankan pada aspek interaktif dalam kerangka menciptakan pemahaman individu yang terlibat komunikasi. Dengan demikian, era kedua lebih terbuka, fleksibel, dan dinamis. Littlejohn dan Foss (2009; 412-413).

Hasil dan Pembahasan

Media Sosial

Media sosial telah menjadi sarana yang akrab menyebarkan informasi kepada banyak orang dan juga membangun opini di antara orang-orang bahkan mampu mendorong perubahan perilaku masyarakat secara besar-besaran. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial, forum serta dunia virtual (Junaedi, 2011: 32). Media sosial muncul sejak tahun 1978 (Nurudin, 2012: 53) sebagai bagian dari berkembangnya media massa akibat dari teknologi komunikasi (Junaedi, 2011: 42).

Twitter didirikan pada bulan Maret tahun 2006 oleh Evan Williams, Jack Dorsey, dan Biz Stone. *Twitter* merupakan sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.* Situs ini menawarkan jaringan sosial berupa *mikroblog* sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara bebas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja.

Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut. Sementara itu, *instagram* yang berdiri tahun 2010 merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto; menerapkan filter digital; dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan Polaroid. *Instagram* dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera android apapun dengan sistem operasi 2.2 (froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play* (Nurudin, 2012: 54).

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Jika dalam komunikasi tatap muka seseorang tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka dengan menggunakan media sosial seseorang dapat menyampaikan semua pendapatnya, termasuk yang tabu saat disampaikan pada komunikasi tatap muka. Seseorang bebas menulis apa saja yang diinginkan untuk mengomentari apapun yang ditulis dan disajikan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial dapat dilakukan secara interaktif atau dua arah. Hal ini berbeda dengan komunikasi melalui media massa (Nurudin, 2012: 32).

Media Sosial dan Praktiknya

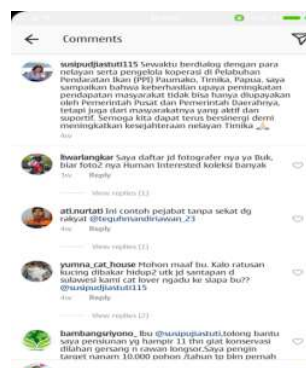
Saat ini media sosial telah digunakan oleh berbagai kalangan. Media sosial tidak hanya digunakan oleh masyarakat biasa, para pemimpin organisasi, tokoh negara,

dan orang-orang yang berpengaruh. Mereka memanfaatkan *twitter* dan *instagram* untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat secara terbuka.

Dan tidak ada pihak yang dominan di antara pengguna media sosial. Lagi pula, tidak ada media yang secara dominan digunakan oleh para pengguna media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial terjadi dengan proses yang cair di antara penggunanya.

Dari beberapa data yang ada, media sosial digunakan untuk, *pertama*, tukar menukar informasi. Para pengguna media sosial adalah mereka yang butuh menyebarkan dan menyerap informasi. Sehingga latar belakang profesi, pendidikan, budaya, agama, ekonomi, dan politik tidak menjadi penghalang. Heterogenitas latar belakang pengguna media sosial ini menjadikan komunikasi melalui media sosial sangat cair. Tidak ada batas psikologis, budaya, bahkan struktur sosial. Tidak ada lagi perbedaan antara majikan-pekerja, direktur-pegawai, atau praktisi dan nonpraktisi politik. Bahkan, jabatan-jabatan di partai politik serta pemerintahan menjadi tidak berlaku di internet. Struktur lapisan masyarakat yang ada di dunia *offline* seakan-akan menjadi luntur dan hilang di media sosial.

Hal ini ditunjukkan dalam komentar *netizen* tentang komunikasi Menteri Kelautan, Susi Pujiastuti, di *instagram*-nya yang tak berjarak.



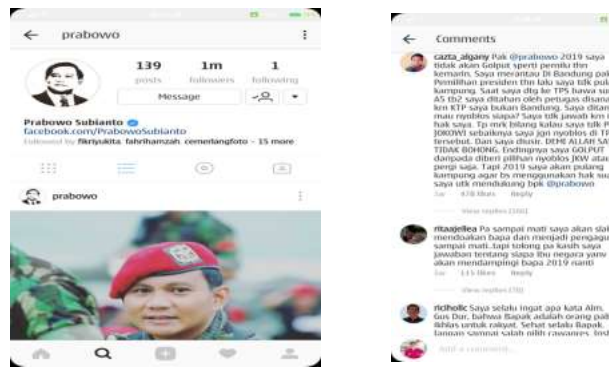
Gambar 1. Komentar *netizen* tentang Menteri kelautan Susi Pujiastuti

Fakta tersebut membuktikan pendapat Jordan yang menyatakan bahwa sebuah isu politik -sebagai salah satu contohnya- bisa dikreasikan oleh siapa saja dan didiskusikan menjadi topik perdebatan yang diikuti oleh siapapun. Media sosial memberikan semacam kekuatan kepada pengguna untuk menyampaikan aspirasi mereka kepada petinggi partai politik atau pejabat negara yang memiliki akun di media sosial. Komentar atau aspirasi bisa langsung disalurkan dan diterima tanpa melalui mekanisme birokrasi yang rumit dan berbelit (Nasrullah, 2015: 129).

Kedua, *twitter* dan *instagram* bisa diisi dengan berbagai informasi dan sarana sosialisasi oleh penggunanya. Kondisi tersebut memperlihatkan kenyataan masyarakat yang berbeda sekali sebelum era digital yang dapat dikategorikan lebih jelas siapa pengguna medianya, seperti para intelektual dan pemimpin politik. Sementara itu, di era digital, semua lapisan masyarakat menggunakan media sosial sesuai dengan perspektif dan minat mereka. Hal ini sesuai dengan pemikiran Asa Briggs dan Peter Burke (2006: 393) bahwa ruang maya tidak seperti televisi, tetapi mirip sebuah bacaan yang tidak disensor; tidak dijaga oleh penjaga pintu; namun ia tidak dapat melarikan diri dari akumulasi sejarah. Adanya homofili dalam penggunaan internet adalah kecenderungan menarik perhatian banyak orang yang memiliki kesamaan pandangan. Para pengguna internet (dalam konteks ini adalah pengguna media sosial) sebagai komunikator dapat lebih mudah menemukan siapa yang setuju dan siapa yang tidak setuju. Dari sinilah komunitas-komunitas baru dikonkritkan. Media sosial memberikan ruang kepada pengguna untuk menyuarakan pikiran dan opininya dalam proses publik (Wilhelm, 2003: 61).

Hal ini ditegaskan juga oleh Rulli Nasrullah (2015: 128) bahwa perangkat yang ada di media sosial, secara langsung ataupun tidak langsung, memberikan panggung kepada pengguna sebagai warga negara untuk turut serta menyampaikan apa yang menjadi perhatian mereka yang selama ini tidak terdengar. Media sosial hadir membawa nilai-nilai baru di tengah penggunaannya. Tidak hanya dimanfaatkan dalam menceritakan diri (*self disclosure*), tetapi juga telah meningkat menjadi medium aspirasi warga secara *on line* (Jordan, 1999; Saco, 2002, Wilhelm, 2000 dalam Nasrulloh, 2015: 128).

Secara umum manusia memiliki dorongan untuk melakukan sosialisasi. Aktifitas sosialisasi ini diperlukan untuk membawanya ke dunia objektif, yaitu tentang pengalaman sosial di dunia luar (*outer world*) (Siregar dalam Ibrahim, 2005: 20). Media sosial tidak hanya sekedar menghadirkan dunia obyektif di luar dirinya dalam bentuk hiburan. Media sosial mendorong manusia untuk memanfaatkannya sebagai sarana bersosialisasi dan membangun komunitas (Muhammad Bayu Cahya dan Pinckey Triputra: 2016) Hal ini terlihat pada munculnya jejaring di media sosial. Melalui jejaring itu pengguna media sosial dapat membangun komunikasi dengan kelompok atau komunitasnya serta menanggapi berbagai isu yang mencuat ke permukaan. Menurut Warsito Raharjo Jati (2016) isu-isu yang biasanya ditanggapi oleh pengguna media sosial adalah tentang pelayanan publik, ketimpangan ekonomi, serta elitism politik kekuasaan. Media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan ekspresi diri. Sebagaimana gambar berikut.



Gambar 2. Akun *twitter* Prabowo Subianto

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan untuk menanggapi isu-isu aktual sesuai perspektif pengguna media yang beragam latar belakangnya, seperti; politisi, akademisi, jurnalis, tetapi juga masyarakat biasa. Komentar-komentar dari *netizen* atas informasi yang diunggah oleh pemilik akun media sosial pun beraneka ragam. Ada komentar menanggapi isu yang sedang mencuat dengan perspektif rasional; ada yang menanggapi dengan nada emosional; ada yang menanggapi dengan santai bahkan terkesan sekedar sebagai hiburan. Hal ini tidaklah aneh. Sebab media sosial memang menjadi bagian dari sarana baru yang dapat dimanfaatkan untuk diskusi dan memperkuat demokrasi (John Downey and Natalie Fenton; 2003). Aneka ragam pesan yang disampaikan oleh pemilik akun serta komentar yang muncul di media sosial tersebut semestinya bisa dimanfaatkan oleh para pemangku kebijakan untuk menggali aspirasi masyarakat luas, memetakan persoalan sosial, maupun untuk menjalankan program sosial. Hal ini sebagaimana dibahas oleh Simarmata (2014) bahwa media baru dapat dijadikan sebagai sarana media aspirasi, kampanye politik *online*, dan menampung partisipasi masyarakat dalam program pemerintahan (*e-Government*).

Ketiga, adanya motif rekreasi dalam menggunakan *twitter* dan *instagram* yang

sekadar untuk mengisi waktu-waktu luang mereka. Dengan kata lain, media sosial digunakan sebagai hiburan. Sesuai dengan pendapat Gans (1974 dalam Ibrahim, 2005: 14) bahwa budaya massa tidak dapat dilepaskan dari pola hiburan masyarakat. Selain itu, istilah budaya massa (*mass culture*) sering disalingpertukarkan dengan budaya populer (*popular culture*), begitu pula dengan hiburan massa (*mass entertainment*). Walaupun budaya massa tidak hanya bersifat hiburan, tetapi mencakup pula seluruh produk terpakai atau barang konsumsi (*consumer goods*) sebagai produk massal dan *fashionable* yang formatnya terstandarisasi dan penyebaran dan penggunaannya bersifat luas. Lebih jauh, hiburan massa berkaitan dengan pola rekreasi masyarakat yang mencakup tiga aspek, pertama, media rekreasi yaitu fasilitas yang memungkinkan warga masyarakat mendapatkan produk budaya massa (*mass culture*) yang memiliki fungsi satisfaksi (*satisfaction*); kedua, produsen media rekreasi, yaitu individu atau institusi yang menciptakan, atau sebagai fasilitator, atau melakukan pendistribusian produk budaya; ketiga, konsumen yang menggunakan produk kebudayaan untuk tujuan psikologis atau sosial. Secara sederhana, produk budaya massa berfungsi untuk menghibur dan didukung oleh sistem massal dalam pendistribusiannya.

Media Sosial sebagai Ruang Publik

Sejak pertengahan 1990-an istilah ruang publik (*public sphere*) dan *civil society* mulai marak menghiasi kamus politik di Indonesia. Di dalam ruang publiklah “pertarungan simbolik” atau ‘pertempuran wacana” atau sederhananya “pembicaraan” bisa menunjukkan kemurnian “*the soul of democracy*”, ruh demokrasi dari suatu masyarakat. Ruang publik yang bebas

benar-benar merupakan unsur hakiki dalam membangun *civil society*. Gagasan mengenai ruang publik diilhami tulisan-tulisan filosof Jerman terkemuka, Jurgen Habermas (Ibrahim, 2011: 20).

Ruang publik dalam pandangan Habermas adalah ruang di mana individu berkumpul bersama sehingga menjadi publik untuk membicarakan sekaligus memperdebatkan masalah-masalah publik secara rasional hingga akhirnya muncul kritik guna melawan otoritas penguasa (Habermas, 2015:41). Pendapat Habermas tersebut mendapat kritikan dari Nancy Fraser (2007). Dia mengatakan bahwa Habermas hanya menekankan legitimasi ruang publik abad 18 yang bias keterwakilan. Ruang publik yang otentik hanya mewakili kaum borjuis saja dan tidak mewakili kelas bawah.

Ruang memang tidak dapat dipisahkan dari individu dan masyarakat yang mengisinya sehingga menurut Henry Lefebvre di dalam *The Production of Space*, ruang (sosial) adalah produk (sosial). Maksudnya adalah ruang itu diproduksi secara sosial oleh masyarakat. Ruang merupakan cermin dari tatanan sosial, ekonomi, dan politik suatu masyarakat. Sebagai produk sosial, ruang kerap dijadikan sebagai alat kontrol, dominasi, dan kekuasaan (Piliang dalam Ibrahim, 2005: 326).

Ruang publik menjadi arena yang diperebutkan oleh banyak orang. Pertarungan simbolik di ruang publik ini menimbulkan segmentasi atau pembagian ruang publik. Wilayah publik dapat diibaratkan dengan kamar rumah, emper, trotoar, pasar, supermarket, dan sebagainya. Segmentasi wilayah semakin meluas dan cakupan ruang publik semakin lama semakin menyempit. Segmen-segmen ruang ini menggambarkan beberapa wacana di ruang publik. Inilah yang disebut dengan ruang sosial. Segmen-segmen

tersebut berkaitan dengan cara penggunaan, interaksi sosial, serta ekspresi-ekspresi verbal dan visual masyarakat yang ada di dalamnya (Piliang dalam Ibrahim, 2005: 325).

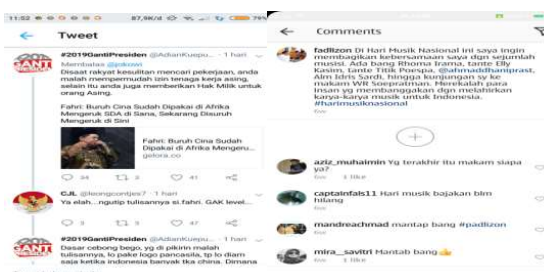
Salah satu contohnya adalah cuitan anggota DPR, Fahri Hamzah, tentang penegakan hukum di Indonesia dalam akunnya @fahrihamzah yang dapat ditanggapi oleh siapapun, baik tanggapan setuju maupun tidak setuju. Merujuk dari pendapat Jones 1997; Papacharisi, 2002 (dalam Nasrullah, 2015: 129), terbukti bahwa *twitter dan instagram* mempunyai kecenderungan menjadi ruang publik baru (*new public space*) yang merupakan ruang virtual (*virtual space*) tempat adanya nilai-nilai itu dipertukarkan di antara anggota. *Virtual space* merupakan ruang terbuka yang bisa digunakan oleh siapa saja untuk menyampaikan aspirasi maupun kritiknya (Camp & Chien, 2000 dalam Nasrullah, 2015: 129).

Twitter dan instagram menjadi sarana penyampaian gagasan, diskusi, kampanye dan bahkan sebagai sarana uji kasus tentang sikap politik. Hal ini dapat dilihat dari berapa banyak pengikut suatu akun. Jumlah pengikut (*follow*) menjadi alat ukur berapa banyak *audience* yang setuju, menyukainya, setidaknya membacanya. Misalnya, komen Fadli Zon tentang hari musik serta fotonya bersama Rhoma Irama dapat dilihat telah di-like oleh 3.248 *netizen*. Dari akun ini, dapat dilihat berbagai komentar dari para *netizen* terkait dengan isu yang diangkat oleh pemiliknya. Gambar 3 di bawah ini memperlihatkan contoh kasusnya.

Gambar 3. *Tweet* terkait isu Hari Musik Nasional dan foto Fadli Zon dengan Rhoma Irama

Praktis, media menjadi ruang publik untuk mendiskusikan berbagai persoalan dan isu aktual yang berkembang di tengah masyarakat. Mulai isu politik, ekonomi, pendidikan, sampai pada isu sosial dan budaya. Beragam komentar, pendapat, dan sikap tentang suatu masalah atau isu dapat dibaca dalam media sosial. Tentunya, ada sikap dan pendapat yang keras, moderat, dan lunak dikemukakan. Ada yang sarkastik dan ada yang humoris menyikapinya. Semua terpampang dalam media sosial sebagai ruang publik.

Hadirnya media sosial sebagai ruang publik (*public space/sphere*) memungkinkan para penggunanya untuk menyampaikan aspirasinya tanpa rasa khawatir akan terjadi pengasingan terhadap dirinya ketika aspirasinya tidak didukung oleh kebanyakan khalayak. Menurut Noelle-Noumann (dalam Littlejohn & Foss, 2009: 430) seseorang dipengaruhi oleh dua hal dalam menyampaikan opini. Pertama adalah publisitas. Seseorang akan cenderung menyampaikan opininya ke publik jika mereka mudah memperoleh publisitas. Sebaliknya, orang cenderung diam alias tidak beropini jika sulit memperoleh publisitas. Kedua, orang akan menyampaikan opini ke publik jika tidak ada rasa takut dikorbankan oleh media. Nah, media sosial merupakan media yang tidak secara mutlak berada dalam sebuah institusi media. Sehingga agak sulit untuk dijadikan korban oleh media. Dengan demikian, media sosial yang dimanfaatkan sebagai ruang publik (*public space*) menjadi pembendung gejala 'spiral ketenangan' dalam masyarakat, karena media sosial relatif sulit dikontrol oleh para elit sehingga pengguna media sosial, siapapun dia, tidak



dapat serta merta dikorbankan oleh media jika gagasannya berseberangan dengan kebanyakan khalayak.

Jika ditinjau dari hierarki pengaruh media, isi media massa dipengaruhi oleh ideologi, ekstra media, organisasi media, rutinitas media, dan individu (Shoemaker and Reese, 1996; 64-65). Faktor-faktor tersebut tidak dapat maksimal memengaruhi isi media kecuali faktor individu itu sendiri. Artinya, media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai ruang publik karena minimnya pengaruh dari berbagai faktor yang dapat memengaruhi media massa selama ini. Terkait dengan hal ini, substansi *public sphere* adalah sebagai media bersama yang dapat dijadikan sebagai tempat melakukan *counter* (bantahan) atas berbagai informasi yang muncul, sehingga menjadi sarana munculnya peluang dan tantangan demokrasi (Downey and Fenton; 2003). Maka dari itu, media sosial sebagai bagian dari *public sphere* di tengah sistem demokrasi perlu disikapi dengan bijaksana. Dan semua itu tergantung pada penggunaan media sosial itu sendiri.

Media sosial sebagai arena atau wahana dapat dimanfaatkan untuk membangun kesadaran dan keterikatan politik, serta keterikatan publik. Gerakan sosial terkait kasus Prita, kasus Cicak Versus Buaya, serta relawan pemilu tahun 2014 lalu, menurut Warsito Raharjo Jati (2016) adalah contoh dari ketiga persoalan tersebut.

Media Sosial sebagai Representasi Budaya Pop

Penjelasan tentang media sosial sebagai representasi budaya pop merujuk pada pemahaman tentang masyarakat yang terus berubah akan tetap menghasilkan kebudayaan pop. Media senantiasa menyerap kebudayaan pop demi kepentingan isi dan bentuknya. Budaya tersebut tercermin dalam media dan terkadang malah ditampilkan

dalam bentuk yang telah disesuaikan oleh masyarakat sendiri. Ciri utama kebudayaan ini ialah orisinalitas yang spontan, eksistensinya yang berlangsung terus dalam kehidupan sosial dengan perilakunya yang beraneka – dalam wujud bahasa, busana, musik, tata cara dan sebagainya (McQuail, 1989: 38 dalam Ibrahim, 2005: xxi)

Media massa yang telah tumbuh menjadi industri tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, tetapi mengikuti standar dan logika yang hidup dalam industri budaya kapitalisme. Ia tidak hanya memoles produk budaya, tapi dengan produk budaya itu lantas mengonstruksi selera, cita rasa, dan bawah sadar khalayak. Sebagai outputnya, media yang penting adalah kebudayaan pop (Defleur & Everette E. Dennis dalam Ibrahim, 2005: xxi). Budaya populer adalah budaya massa yang dihasilkan oleh industri budaya, yang mengamankan stabilitas maupun kesinambungan kapitalisme (Strinati, 2014: xxxi). Joanne Hollows (2010: 37) juga mengatakan bahwa budaya populer sebagai budaya massal.

Karakter dari budaya populer adalah pertama, dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa. Budaya populer diproduksi untuk memenuhi pasar massal (Strinati, 2014: 13). Produksi massa telah menghasilkan budaya massa yang telah menjadi populer. Dengan demikian, budaya populer adalah berbentuk perilaku sosial dan dan berkaitan dengan item-item produksi massa (Burton, 2012: 38-39). Ariel Heryanto (2015: 22) memahami budaya populer sebagai berbagai suara, gambar, dan pesan yang diproduksi secara massal dan komersial (termasuk film, musik, busana, dan acara televisi) serta praktik pemaknaan terkait, yang berupaya menjangkau sebanyak mungkin

konsumen, terutama sebagai hiburan. Budaya populer ini tumbuh dan berkembang di era digital yang identik dengan pencitraan, komodifikasi, dan perspektif artifisial. Hal ini tidak lepas dari banjirnya informasi sehingga, mau tak mau, memengaruhi jalan pikiran (*theater of mind*) masyarakat pengguna media sosial. Hal ini sering disebut dengan istilah *hyper reality* (Burhan Bungin, 2008, 173). Melalui media social ini, banyak hal dapat dikombinasikan. Seseorang dapat menjadi kreatif dalam membangun identitas (Saluz, 2007: 73).

Singkatnya, budaya populer dalam pengertian ini merupakan proses memasok komoditas satu arah dari atas ke bawah untuk masyarakat sebagai konsumen. Budaya populer juga merupakan berbagai bentuk praktik komunikasi lain yang bukan hasil industrialisasi (*non industrialized*), relatif independen, dan beredar dengan memanfaatkan berbagai forum dan peristiwa seperti acara keramaian publik, parade, dan festival. Namun, juga harus diakui bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari budaya pop pada konteks tertentu menjadi bagian dari industrialisasi.

Kedua, budaya populer, sebagaimana budaya massa adalah sebuah budaya standar, memiliki rumusan, berulang dan bersifat permukaan, yang mengagungkan kenikmatan remeh, sentimental, sesaat dan menyedatkan dengan mengorbankan nilai-nilai keseriusan, intelektualitas, penghargaan atas waktu dan autentitas. Oleh karena itu, budaya massa kurang memiliki tantangan dan rangsangan intelektual, dan lebih cenderung pada penggambaran fantasi tanpa beban serta pelarian (Strinati, 2014: 18). Budaya massa kurang mendorong tradisi berpikir dan cenderung menciptakan respon-respon emosional maupun sentimentalnya sendiri. Dalam pengertian ini, budaya massa mulai

mendefinisikan realitas sosial untuk khalayak ramai. Oleh karenanya, ada kecenderungan menyederhanakan dunia nyata dan mengabaikan persoalan-persoalannya (Strinati, 2014: 18). Isi percakapan pada gambar 4 sebagai contoh adanya respon-respon emosional *netizen* pengguna media sosial dalam menanggapi isu-isu aktual menjelang pilihan presiden tahun 2019.



Gambar 4. *Tweet netizen* terkait isu pilpres 2019

Ketiga, pada budaya populer terdapat kecenderungan aksi rekreatif. Media sosial sebagai bagian dari budaya populer terlihat sangat kental nuansa rekreatif itu. Sesuai dengan pendapat Ashadi Siregar (dalam Ibrahim 2005: 16) bahwa *twitter* dan *instagram* menjadi media rekreasi. Pernyataan Ashadi Siregar (dalam Ibrahim, 2005: 18) dapat dipahami bahwa kebudayaan dalam arti sempit biasanya dimaksudkan sebagai produk yang diproduksi dan dikonsumsi dalam orientasi ekspresif. Produk semacam inilah yang dikenal dalam media rekreasi. Produk budaya massa dipengaruhi berbagai orientasi. Menurut Dennis McQuail (1985 dalam Ibrahim, 2005: 19), ada tiga aspek penting dalam penggunaan produk budaya, yaitu harapan untuk keterlibatan cara umum, selera individual, dan pengalaman imajinatif sebagai tujuan kesenangan (satisfaksi). Perbedaan motivasi ini menjadi dasar dalam proses penggunaan produk budaya. Kecenderungan atas media ini berada dalam dunia subjektif khalayak. Motivasi khalayak terhadap media bertolak

dari kepentingan atau rasa ingin tahu secara umum dan bertujuan untuk mendapatkan kesenangan berupa pengalaman kemanfaatan (*benefit*) sosial, seperti petunjuk (*guidance*), pengawasan (*surveillance*), pertukaran sosial (*social exchange*), dan lainnya.

Keempat, media sosial juga menjadi wahana yang memungkinkan berbagai domain sosial saling berinteraksi dalam berbagai struktur sosial. Media sosial memfasilitasi adanya ruang sosial terbuka sehingga memungkinkan seseorang bebas melakukan komunikasi dengan siapapun, termasuk komunikasi antara anggota masyarakat dengan para elit pemerintah maupun elit politik. Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh Yasraf Amir Piliang (dalam Ibrahim, 2005: 332) bahwa teknologi informasi telah melenyapkan batas antara dunia privat (*inside*) dan dunia publik (*outside*).

Kelima, kebudayaan dapat disebut sebagai motor yang menggerakkan interaksi berbagai domain sosial. Dinamika kebudayaan dapat dipandang sebagai proses yang mengatur tarik-menarik berbagai domain untuk mendapatkan kehidupan sosial yang bermakna bagi masyarakat yang berada dalam berbagai domain tersebut. Melalui media sosial, seseorang dapat melahirkan budaya mereka sendiri untuk dapat dibagi kepada orang lain. (Barker, 2004/2015: 50). Di sisi lain, melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi dan menyebarkannya. Tentu saja, dampaknya adalah orang mendapatkan ide dengan mudah. Oleh karena itu, mendorong orang untuk berpikir cepat, efektif dan efisien. Meskipun demikian, penggunaan media sosial, pada sisi lain, juga mengakibatkan tradisi berpikir sekilas atau kurang menyeluruh dan kurang mendalam. Secara filosofis, dapat dikatakan pemikiran orang dengan kemudahan berbagai informasi menjadi tidak komprehensif dan

instan. Budaya pop menjadi representasi dari pemikiran parsial dan instan.

Dalam konteks pendidikan budaya populer perlu dijadikan bahan untuk pengembangan pengetahuan (Duff; 2002). Tentu, demikian juga dengan media sosial sebagai bagian dari budaya populer perlu diperhatikan agar dapat menjadi bagian dari eksplorasi pengetahuan, realitas sosial dan identitas suatu budaya, serta mengukur partisipasi masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemahaman budaya populer di media sosial akan sangat membantu pemanfaatan media sosial sebagai sarana demokratisasi. Karena identifikasi budaya, partisipasi sosial, dan pengembangan pengetahuan, tak pelak, juga dilakukan melalui media sosial.



Gambar 5. Akun *twitter* Najwa Shihab

Keenam, budaya populer juga dapat dicirikan sebagai budaya yang cair (*fluid/fluiditas*). Seseorang dapat membentuk loyalitas budaya dengan kelompok sosial yang berbeda di waktu yang berbeda. Contohnya, loyalitas seseorang dapat bertolak belakang dengan loyalitas-loyalitas yang terbentuk sebelumnya, seperti loyalitas gender, kelas sosial, ataupun loyalitas terhadap rasnya (Fiske, 2011: 33). Dengan demikian, pengguna media sosial (*twitter* dan *instagram*) bisa menjadi siapa saja karena kehidupan sehari-hari dijalani dan dialami secara cair melalui pergeseran loyalitas sosial; titik-titik relevansi yang bersifat jamak; terbuka terhadap

determinasi sosial bukan determinasi tekstual; dan bersifat sementara (Fiske, 2011: 147). Menurut Sudarto (2018), budaya digital saat ini tak lain adalah kepanjangan budaya oral. Hal ini ditandai dengan lemahnya epistemologi berpikir. Sehingga seseorang tak jarang menunjukkan irrasionalitas berpikir.

Isu yang sering diangkat untuk didiskusikan antar pengguna media sosial menyangkut tiga isu besar yaitu pelayanan public, kesenjangan sosial, dan politik kekuasaan (Warsito Raharjo Jati; 2016). Tetapi isu itu tidak serta merta menutup ideologi budaya populer yang sejak awal mengusung tema tentang *lifestyle* khususnya bahasa, hiburan, makanan, dan pakaian (Ellita Permata Widjayanti; 2016).

Kesimpulan

Media sosial digunakan untuk (1) penyebaran informasi, sosialisasi, ekspresi diri, dan hiburan. Melalui media social penyebaran informasi terjadi kian massif dan mengalahkan media mainstream. Sosialisasi, ekspresi, serta hiburan menjadi bagian tak terpisahkan dalam aktivitas bermedia sosial. (2) Mengisi ruang publik dengan diskusi mengenai isu-isu aktual, terutama hal-hal yang menyangkut kepentingan umum, politik, dan permasalahan sosial. Ramainya media sosial dengan informasi dan berbagai tanggapan dan komentar memungkinkan terjadinya peningkatan kesadaran dan ikatan politik serta ikatan sosial. (3) Sebagai bagian dari perkembangan budaya pop, media sosial menjadi sarana penyemai gagasan, ekspresi diri, serta menjadi bagian dari komodifikasi pesan. Budaya populer sebagaimana direpresentasikan dalam media sosial mencirikan adanya kecenderungan budaya yang cair (mudah berubah) dan bersifat permukaan. Budaya populer juga mencirikan adanya penyebaran ideologi, *lifestyle* yang

bersifat permukaan yang bersifat permukaan (pencitraan, komodifikasi, dan artificial) atau kurang mendalam dan komprehensif.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris. 2015. *Cutural Studies: Teori dan Praktik*, Diterjemahkan oleh Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Briggs, Asa dan Burke, Peter. 2006. *Sejarah Sosial Media dari Gutenberg Sampai Internet*, Diterjemahkan oleh Zainuddin, A. Rahman, Jakarta Yayasan Obor.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta, Kencana Media Group.
- Burton, Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer*, Diterjemahkan oleh Adlin, Alfathri. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cahaya, Muhammad Bayu & Pinckey Triputra. 2016. *Motif-Motif yang Mempengaruhi Participatory Culture Internet Meme; Studi pada Khalayak Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. 5/1
- Downey, John and Fental, Natalie. 2003. *New Media, Counter Publicity and the Public Sphere*. London, Sage Publications.
- Duff, Patricia A. 2002. *Pop Culture and ESL Students; Intertextuality, Identity, and Participation in Classroom Discussions*. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*.
- Fiske, John. 2011. *Memahami Budaya Populer*, Diterjemahkan oleh Mahyuddin, Asma Bey. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fraser, Nancy. 2007. *Transnationalizing The Public Sphere, On The Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in a Post-Westphalian World*. *Journal*

- Theory, Culture and Society*
- Habermas, Jurgen. 2015. *Ruang Publik Sebuah Kajian tentang Kategori Masyarakat Borjuis*, Diterjemahkan oleh Santoso, Yudi, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Heryanto, Ariel. 2015. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*, Diterjemahkan oleh Sasono, Eric. Jakarta: Gramedia.
- Hollows, Joanne. 2010. *Feminisme, Femininitas, dan Budaya Populer*, Diterjemahkan oleh Ismayasari, Bethari Anissa, Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, Idi Subandy et.al. 2005. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jati, Warsito Raharjo. 2016. *Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru; Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia*, *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. 3/1.
- Junaedi, Fajar. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Littlejohn, Stephen W., & Foss. Karen A. 2009. *Teori Komunikasi*, diterjemahkan oleh Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis.
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Saluz, Caudia-Nef. 2007. *Islamic Pop Culture in Indonesia an Antropological Field Study on Veiling Practices Among Students of Gadjah Mada University of Yogyakarta*. Bern: Universitas Bern.
- Shoemaker, Pamela J. and Reese Stephen D. 1996. *Mediating the Message; Theories of Influences on Mass Media Content*. New York USA. Longman Publishers.
- Simarmata, Salvatore. 2014. *Media Baru, Ruang Publik Baru, dan Transformasi Komunikasi Politik di Indonesia*, *Interact*, 3/2.
- Strinati, Dominic. 2016. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Diterjemahkan oleh Mukhid, Abdul. Yogyakarta: Narasi-Pustaka Promothea.
- Sudarto, Tulus, *Politik Disrupsi*, "Kompas" 03 Mei 2018.
- Wets, Richard and Turner, Lynn H. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi; Analisa dan Aplikasi*, Diterjemahkan oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta, Salemba Humanika.
- Widjayanti, Ellita Permata. 2016. *The Ideology of Popular Culture in Esti Kinasih's Fairish*, Leksema. *Jurnal Bahasa dan Sastra IAIN Surakarta*, 1/2
- Wilhelm, Anthony G. 2003. *Demokrasi di Era Digital: Tantangan Kehidupan Politik di Ruang Cyber*, Diterjemahkan oleh Veraningtyas, N. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.