



PRIVATISASI RUANG PUBLIK MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL

PUBLIC SPHERE'S PRIVATIZATION THROUGH SOCIAL MEDIA ACCOUNT

Ahmad Rudy Fardiyan¹, Sarwoko²

^{1,2}Universitas Lampung

¹ahmad.rudy@fisip.unila.ac.id

ABSTRAK

Internet sebagai medium yang menawarkan alternatif ruang publik ternyata menimbulkan persoalan tentang bias antara informasi yang bersifat publik dan privat. Ambiguitas ruang publik dan privat di internet menjadi semakin nyata dengan adanya fitur pengaturan privat di akun media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dan penggunaan akun media sosial sebagai ruang ekspresi pemilik akun media sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan data wawancara dan observasi pada sejumlah akun media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun informan menyadari bahwa akun media sosial mereka adalah ruang publik, namun mayoritas konten yang di unggah di akun media sosial informan adalah konten-konten yang bersifat pribadi atau privat. Konten tersebut dianggap konten pribadi karena tidak memiliki relevansi dengan urusan publik. Informan menganggap akun media sosial sebagai sarana ekspresi dan album memorabilia yang merekam aktivitas informan.

Kata Kunci : Ruang Publik, Ruang Privat, Akun Media Sosial.

ABSTRACT

Internet as a medium that offers an alternative public sphere turns out to raise the issue of bias between public or private's information. The ambiguity of public and private sphere on the internet is increasingly apparent with the presence of privacy settings features on social media accounts. This research aims to find out the meaning and use of social media accounts as a space for expression of social media account owners. The method used is qualitative by with an interview and observation on a social media accounts and its owners. The results showed that although informants are aware that their social media are public sphere, the content which they uploaded on social media is a private contents. It is considered private because it has no relevance to public affairs. Informants consider their social media accounts as an albums of memorabilia that record the activity of its owners.

Keywords : Public Sphere, Privat Sphere, Social Media Account

PENDAHULUAN

Ruang publik biasanya dikaji menurut dua pengertian. Pertama, mengacu pada pengertian tentang ruang yang bisa diakses oleh semua orang, maka membatasi dirinya secara spasial karena adanya ruang yang lain, yaitu ruang privat. Kedua, ruang publik memiliki pengertian normatif, mengacu pada peranan masyarakat-warga dalam demokrasi. Menurut pengertian yang pertama, konsep ruang publik hadir sebagai pembeda dari konsep ruang privat. Ruang privat merupakan ruang individual, intimitas locus yang keberadaannya dilindungi oleh hak asasi, karenanya cenderung bebas dari intervensi luar. Ruang privat merupakan ruang dimana individu bisa menjadi sosok tertentu yang tidak perlu/tidak ingin diketahui orang lain. Di sisi lain, ruang publik merupakan ruang dimana individu-individu berada bersama-sama untuk berinteraksi dengan hak yang sama. Ruang publik juga sejatinya menjamin terjadinya konsensus yang adil dengan memperlakukan partisipannya sebagai pribadi-pribadi yang otonom, bertanggung jawab, bukan alat dari kepentingan tertentu. Ruang publik juga memiliki aturan yang disepakati bersama untuk melindungi proses komunikasi dari tekanan dan diskriminasi. Dengan kata lain, ruang publik ini sejatinya merupakan ruang yang plural, dimana kondisi-kondisi yang diciptakan merupakan kondisi yang egaliter, inklusif, dan bebas dari tekanan (Hardiman, 2009).

Secara teoritis, internet memiliki peluang amat besar menciptakan ruang publik siber yang bisa mendukung kualitas demokrasi dan manusia di suatu negara, khususnya melalui informasi-informasi yang dipertukarkan di dalam ruang publik tadi. Dalam kasus di Indonesia, menurut Krisna Sen dan David Hill dalam buku *Media, Cultures and Politics In Indonesia (2007)*, sejak dua tahun terakhir pemerintahan Soeharto, internet sudah digunakan secara luas oleh kelompok oposisi dari golongan kelas menengah untuk menyiasati sensor media dari rezim penguasa. Mahasiswa saat itu menggunakan internet untuk menyusun pergerakan dan mengukur dukungan pihak internasional dalam merancang demonstrasi besar-besaran yang akhirnya bisa meruntuhkan rezim Soeharto. Dengan komitmen yang kuat terhadap demokrasi, internet bisa dijadikan alternatif medium komunikasi yang relatif aman dari sensor penguasa.

Optimisme terhadap ruang publik siber rupanya sebanding dengan pesimisme di kalangan ilmuwan atas peran ruang publik siber. Pesimisme tersebut didasari atas sejumlah persoalan. *Pertama*, ilmuwan skeptis terhadap kesenjangan derajat partisipannya (*digital divides*); *Kedua*,

persoalan tentang keragaman tema debat. Pengguna internet cenderung mengikuti apa-apa yang menarik minatnya, sehingga membatasi informasi yang dia terima. Selain itu, situs-situs di internet biasanya juga mengkategorikan pencarian berdasarkan peringkat pencarian populer; *Ketiga*, persoalan tentang topik pembicaraan dalam ruang publik siber yang bisa mengkonstruksi partisipan. Misalnya topik-topik seputar ekonomi bisa mengarahkan partisipan kepada depolitisasi dan konsumerisme; *Keempat*, para pesimis melihat bahwa diskusi online masih memiliki banyak kelemahan dibandingkan dengan diskusi secara tatap muka (Schafer, 2015).

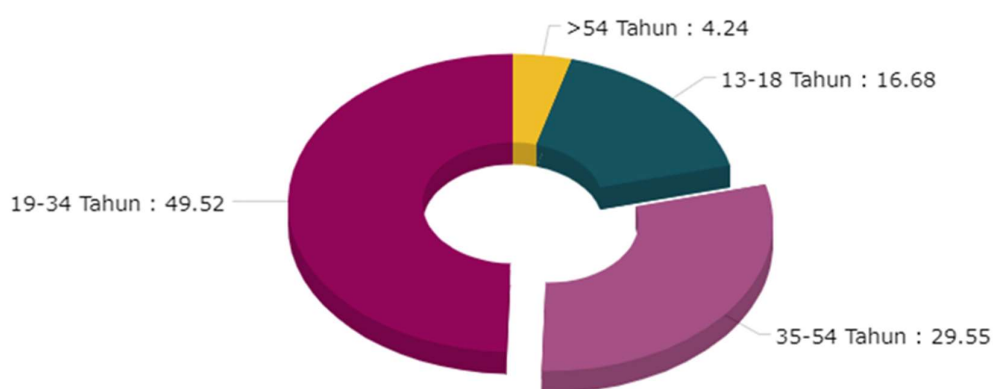
Pesimisme terhadap ruang publik siber tidaklah berlebihan. Melihat kondisi di Indonesia, persoalan ruang publik di internet juga berkaitan dengan ketidakjelasan batas antara ruang privat dan publik. Kita tentu pernah melihat, membaca, atau mendengar gaduhnya debat di Twitter, komentar di Facebook, Instagram, Youtube, atau forum-forum diskusi *online* lainnya. Kebebasan orang berpendapat di akun pribadinya mendapat “tantangan” dari orang lain yang juga bebas mengutarakan pendapatnya. Terutama menyangkut isu-isu sensitif seperti moral, agama, atau ras, perdebatan sengit semacam ini mudah kita jumpai di media sosial dan forum internet meskipun sifatnya temporal dan *trend setting*.

Sudah amat banyak kita jumpai perseteruan orang-orang di internet yang berujung pada permintaan maaf. Tidak sedikit pula yang di dorong menjadi kasus di meja hijau peradilan. Kecenderungan warganet untuk menyampaikan opini secara kebablasan tanpa memperhatikan nilai dan norma yang berlaku seakan menjadi sebuah kebiasaan yang – sebenarnya sudah sering dilakukan di dunia nyata, di warung kopi, di kantor, di teras rumah, di sekolah, di kampus, dan lain-lain, yang kemudian menular ke dunia maya; di comment media sosial, forum-forum digital, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan aktivitas manusia sehari-hari yang bergeser dari dunia nyata ke dunia maya. Frekuensi penggunaan internet dalam sehari terus meningkat drastis dalam satu dasawarsa terakhir.

Menurut artikel yang dirilis dari Kompas.com pada tahun 2018, sebuah penelitian yang dilakukan oleh perusahaan media asal Inggris, *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* tentang perilaku pengguna internet – khususnya media sosial - di Indonesia. Hasil riset tersebut dimasukkan ke dalam laporan yang berjudul “Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World” dan telah dirilis pada 30 Januari 2018 lalu. Menurut laporan tersebut, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 23 jam sehari

menggunakan media sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa pengguna media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49%. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses media sosial dengan penetrasi 45%. Dalam sepekan, aktivitas media sosial dari *smartphone* mencapai 37%. Dari jumlah tersebut, mayoritas pengguna internet adalah golongan dewasa muda dengan rentang usia 19-34 tahun, diikuti orang dewasa berusia 35-54 tahun, remaja usia 13-18 tahun, dan golongan di atas usia 54 tahun. Diagramnya dapat dilihat seperti berikut”:

Grafis Prosentase Penggunaan Internet Berdasarkan Usia



Sumber : katadata.co.id diakses 13 Agustus 2018

Tingginya angka penggunaan internet tersebut sayangnya dibarengi dengan kabar buruk tentang *digital civility* atau tingkat keberadaban dalam berinternet dari warganet di Indonesia. Sebuah hasil survey yang di rilis oleh Microsoft dengan mengukur DCI terhadap pengguna internet dari 32 negara, Indonesia menempati urutan ke 29 dengan nilai DCI 76. Nilai ini merupakan yang terendah diantara negara-negara Asia Pasifik yang menjadi subjek penelitian. Hal tersebut didasari atas tingginya resiko penyebarluasan hoaks atau berita bohong, ujaran kebencian atau *hate speech*, diskriminasi, *cyberbullying*, misogini, *trolling* atau tindakan sengaja untuk memancing kemarahan, *micro-aggression* atau tindakan pelecehan terhadap kelompok marginal dan minoritas, *doxing* atau pengumpulan data pribadi untuk disebarluaskan di dunia maya guna mengganggu atau merusak citra seseorang, penipuan, rekrutmen pelaku radikal, terorisme, hingga pornografi yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia. Kondisi ini sempat menjadi perhatian utama masyarakat dengan menjadi berita utama yang di rilis sejumlah portal berita serta mengundang sejumlah orang untuk beropini

melalui berbagai forum. Tidak kurang Menteri Kominfo Johnny G. Plate mengimbau pengguna internet di Indonesia untuk meningkatkan literasi media dan kesadaran tentang etika dalam menggunakan media sosial.

Bicara tentang penyebab rendahnya tingkat keberadaban warganet di Indonesia, tentu saja kita bisa menyebutkan sejumlah faktor yang bisa secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku berinternet. Namun begitu, dalam penelitian ini, yang di sorot adalah persoalan warganet Indonesia dalam memaknai media sosial sebagai ruang publik atau ruang privat, khususnya yang berkaitan dengan perilaku warganet melakukan *trolling*, *cyberbullying*, *hate speech*, atau *micro-aggression*. Peneliti berasumsi bahwa kecenderungan orang untuk menganggap bahwa akun media sosial yang mereka miliki merupakan ruang teras – Facebook bahkan menyebutnya *beranda* – rumahnya sendiri, mendorong warganet untuk mengungkapkan apapun yang dia pikirkan tanpa menyaring terlebih dahulu tingkat kepantasannya dan atau konsekuensi yang bisa dihadapinya. Hal ini menjadi semakin kuat dengan disediakannya fitur-fitur yang mengatur privatisasi akun media sosial, sehingga akun tersebut seolah-olah menjadi milik pribadi. Konsekuensi dari kepemilikan pribadi ini tentunya pada kebebasan si pemilik terhadap apa yang dia miliki.

Bias antara ruang publik dan ruang privat dari akun media sosial diasumsikan menjadi salah satu pendorong warganet untuk gegabah dalam menyampaikan opininya di media sosial. Apapun motif dari perilaku tersebut, apakah dilandasi dengan kebencian, dendam, atau bahan lelucon, problem etika dan etiket yang mendasari DCI di atas sering kali terabaikan karena orang merasa bebas melakukan dan mengatakan apa saja tanpa konsekuensi. Ibarat istilah “orang yang mengatakan dibelakang”, orang yang mengatakan berharap targetnya mengetahui apa yang dibicarakan, namun dia tidak mengungkapkannya secara frontal dan langsung kepada orang tersebut.

Penelitian ini berusaha untuk mengungkap apa makna akun media sosial dimata pemilik dan pengguna media sosial ditinjau dari kacamata dikotomi ruang publik dan ruang privat, serta memotret bagaimana akun media sosial tadi digunakan oleh pemiliknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa

wawancara kepada lima responden dan pengamatan langsung atau observasi daring pada akun media sosial responden. Pemilihan responden dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan segi usia, status pendidikan, memiliki akun media sosial yang aktif, dan intensitas penggunaan media sosial. Selain itu, untuk mendukung analisis yang dilakukan, peneliti juga melakukan kajian kepustakaan dengan tema-tema yang terkait. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan tahap reduksi data dengan menggolongkan informasi atau data-data yang berhubungan dengan fokus penelitian, kemudian diuraikan dan ditarik kesimpulan dalam tahap verifikasi data.

Adapun fokus penelitiannya adalah pada persoalan makna ruang publik dan privat dari responden atas akun media sosial miliknya serta bagaimana pemanfaatan akun media sosial tadi berkaitan dengan konten-konten yang bersifat publik atau privat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Hampir semua informan pada penelitian ini tidak mengunci (*lock*) akun media sosial mereka. Mengunci akun media sosial berarti membatasi pihak-pihak yang bisa melihat/mengakses informasi yang diunggah oleh pemilik akun. Selain itu, orang-orang yang ingin mengikuti atau berteman dengan akun tersebut harus atas persetujuan pemilik akun. Dalam hal ini pemilik akun memiliki keleluasaan dalam memilih siapa saja yang bisa mengakses akun medsos mereka. Fasilitas kunci ini ada sebagai bagian dari privatisasi akun media sosial apabila diperlukan atau diinginkan oleh pemilik akun. Empat informan pada penelitian ini tidak mengaktifkan fasilitas kunci sehingga semua orang pengguna media sosial bebas melihat-lihat isi akun mereka dan menjadi pengikut (*follower*) atau berteman. Hanya satu orang informan (informan 5) yang mengunci akun IG-nya dengan alasan tidak ingin komentar atau tulisan-tulisan yang diunggah di media sosial maupun yang tertaut ke blog pribadinya bisa dibaca oleh semua orang.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan peneliti, para informan tidak memasukkan banyak data pribadi pada identitas akun media sosialnya. Selain Facebook, akun media sosial lain memang tidak meminta data lengkap pada penggunanya. Facebook seperti diketahui, memberi kesempatan pada penggunanya untuk memasukkan data selengkap mungkin di akun Facebook.

Kelengkapan data ini baik dalam hal transparansi pemilik akun sehingga orang-orang yang terjalin dalam Facebook bisa saling mengetahui lebih jauh tentang jati diri "teman" Facebook-nya. Namun persoalannya, tidak ada jaminan pemilik akun memasukkan data yang jujur tentang dirinya. Akun anonim atau akun alter muncul salah satunya karena hal ini. Sebagian informan pada penelitian ini bahkan mengaku memiliki dua akun di satu media sosial, meskipun menurut pengakuan mereka, frekuensi mengakses kedua akun itu berbeda (yang satu lebih aktif ketimbang yang lain).

Pembuatan akun ganda ini tidak melulu disebabkan alasan jahat. Informan 3 mengatakan bahwa biasanya teman-temannya membuat akun alter untuk berbagi dengan orang-orang terdekat. Dia sendiri membuat dua akun di twitter karena akun pertama yang dibuatnya di *hack*. Sedangkan informan 4 mengaku memiliki akun kedua di IG untuk keperluan berdagang.

Empat dari lima informan mengaku menggunakan perangkat *smartphone* untuk mengakses media sosial. Informan 4 menggunakan *smartphone* untuk mengakses IG, akun medsos yang paling sering dia akses. Sedangkan untuk akun medsos lainnya dia menggunakan laptop dengan memanfaatkan jaringan wifi. Seluruh informan mengaku mengakses media sosial setiap hari selama beberapa menit sekali mengakses. Dalam sehari, total waktu yang digunakan untuk mengakses medsos bisa mencapai 6 jam atau lebih. Aktivitas yang dilakukan di medsos adalah mencari informasi seputar topik yang disukai yaitu tentang *travelling, fashion, beauty clinique*, komentar dan kutipan bijak, komedi, hingga opini politik. Selain itu, informan juga menggunakan medsos untuk melihat aktivitas yang dilakukan teman, keluarga, atau orang-orang yang disukainya. Dari sekian akun medsos yang diakses, intensitas penggunaan tidak merata. Paling banyak digunakan oleh informan adalah Instagram. Selanjutnya ada Facebook, Twitter, Line dan Path. Untuk aplikasi *messenger/chat* yang banyak digunakan adalah WhatsApp. Dari informasi ini bisa dibilang bahwa Instagram adalah medsos yang paling populer di kalangan generasi muda usia 19-30 tahun.

Fungsi penggunaan aplikasi medsos juga bermacam-macam. Sebagian besar informan menggunakan Instagram sebagai ajang narsis atau menciptakan imej diri yang diinginkan. Ini dilakukan dengan mengunggah foto-foto tentang diri, aktivitas harian, maupun momen yang dianggap menarik untuk dibagi di medsos. Beberapa foto atau unggahan yang tidak lagi dianggap representatif lantas dihapus atau disimpan sebagai *archive* sehingga tidak lagi muncul di halaman muka akun. Dengan cara seperti ini bisa dibilang informan sedang membangun

kontruksi atas dirinya melalui media sosial melalui unggahan yang mereka anggap bisa merepresentasikan diri mereka sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Informan dalam penelitian ini seluruhnya memiliki pola jumlah *following* dan *followers* yang relatif sama, dimana jumlah *following* lebih sedikit ketimbang *followers*. Untuk akun Facebook, karena informan sudah mempunyai akun Facebook sejak lama, maka jumlah teman Facebook nya sangat banyak, hingga ribuan. Informan 1 bahkan sudah mencapai batas yang ditetapkan Facebook, yaitu sekitar 5000 *friends*. Hal ini tidak mengherankan. Selain lama-nya kepemilikan akun Facebook (rata-rata informan sudah memiliki akun Facebook sejak sekolah menengah pertama), Facebook sempat menjadi “bintang” media sosial pada masa awal kemunculannya. Ketika masyarakat Indonesia baru saja terkena wabah “bermain internet”, maka hal wajib yang dilakukan saat *browsing* di internet adalah dengan mengakses akun Facebook. Kepemilikan akun Facebook juga menjadi hal wajib yang sering ditanyakan ketika orang-orang saling berkenalan atau sekedar berjumpa.

Karakteristik dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh tiap-tiap aplikasi medsos memberi fungsi yang berbeda-beda dari medsos tersebut di mata penggunanya. Dalam penelitian ini, Instagram menjadi aplikasi medsos yang banyak dipilih untuk melakukan belanja online dan mencari informasi seputar tempat wisata atau kuliner. Instagram juga menjadi tempat informan mencari tahu dan melihat-lihat sisi kehidupan dan aktivitas harian orang-orang yang ingin ia ketahui.

Selain itu, dari penelitian juga terungkap bahwa netizen mencari hiburan di media sosial dengan mengkonsumsi lelucon baik video maupun verbal. Media sosial dianggap sebagai sumber hiburan yang lengkap yang favorit di kalangan pengguna-nya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang publik yang menyediakan hiburan bagi konsumennya, dimana netizen bisa menemukan dan berbagi konten-konten lucu dalam mengisi waktu luangnya. Media sosial juga menjadi sarana mengutarakan pikiran, sebagaimana dilakukan oleh informan 1, 3, dan 4. Minat informan pada topik yang berbeda-beda juga menentukan unggahan masing-masing. Komentar atas peristiwa faktual dan wacana politik sering dilakukan oleh informan 1 dan 4. Sementara itu informan 3 lebih sering mengunggah emosi yang dirasakannya setiap hari di akun twitternya. Informan 4 juga sering membuat tulisan-tulisan sastra di linimasa twitter, lalu menutkannya dengan blog pribadi tempat ia menuliskan karyanya tadi secara lengkap.

Untuk aplikasi Instagram, para informan lebih cenderung menggunakan *snapgram*, yaitu video pendek yang ditampilkan di akun Instagram pengguna dalam jangka waktu terbatas, kurang lebih 24 jam untuk kemudian menghilang. Informasi yang diunggah menggunakan Snapgram menurut pengakuan informan adalah seputar aktivitas harian mereka bersama teman atau keluarga. Karakteristik Snapgram yang temporer, menjadi favorit bagi informan yang tidak ingin unggahannya bertahan lama di profil akun Instagram. Mereka hanya sekedar ingin berbagi moment tersebut secara terbatas.

Bisa dibilang ini adalah bagian dari gaya hidup. Sebuah tuntutan atas eksistensi sebagai pengguna internet, bagian dari masyarakat modern yang aktivitas kesehariannya terbagi ke dalam dua bentuk dunia, nyata dan maya. Mungkin saja ini sebuah *self esteem*, kebutuhan atas pengakuan oleh sosial siber, atau dalam derajat tertentu menjadi semacam sosialita siber; selebritas yang eksis di dunia maya yang merasa kehidupan pribadinya, pemikirannya, pilihannya, pendapatnya, aktivitasnya, penting untuk diketahui oleh masyarakat siber lainnya.

Dalam konteks penelitian ini, sejauh hal-hal tadi masih seputar urusan publik, maka tidak ada kontradiksi dengan persoalan privat. Makan di restoran, berkumpul di tempat umum, adalah aktivitas-aktivitas publik yang sah-sah saja dibagi untuk konsumsi publik. Terlebih fakta bahwa informan lebih sering menggunakan fitur yang membatasi durasi tayang unggahan. Hal ini memperkuat anggapan bahwa media sosial oleh informan dianggap sebagai sebuah ruang publik sehingga mereka merasa tidak perlu *overact* dalam mengunggah aktivitas hariannya. Hanya moment-moment spesial atau foto, kata-kata yang dianggap pantas menjadi konsumsi publik saja yang dijadikan “portofolio” pribadi di akun medsos informan.

Informan sebagai subjek dalam penelitian ini seluruhnya menyadari bahwa media sosial merupakan ruang publik, dimana informasi yang ada di dalamnya menjadi milik publik dan untuk konsumsi publik. Oleh karena itu, seluruh informan tidak mengunggah informasi dan data dengan sebebas-bebasnya. Dalam wawancara, para informan mengaku memilih dan memilah informasi/data yang akan mereka unggah di akun media sosial mereka. Hanya informasi/data yang dianggap layak dan pantas untuk dikonsumsi publik saja yang diunggah. Hal ini terkonfirmasi pula dengan penelusuran peneliti atas akun media sosial informan.

Informan 1 mengunggah berita-berita terkini yang dianggapnya sudah terverifikasi lewat unggahan orang lain di akun media sosial Facebook. Selain berita, informan 1 juga mengunggah video, *quotes*, dan hal lain semacamnya yang dianggap lucu, semacam komedi, parodi, maupun satir di Twitter dan Instagram. Di Instagram informan 1 juga mengunggah foto-foto momen dan

foto diri yang diambil dengan teknik fotografi dan editing foto yang baik. Peneliti yakin bahwa foto-foto diri yang diunggah ini adalah foto-foto yang terpilih dari sekian foto yang dianggap “menjual” untuk diunggah. Motifnya bisa jadi selain untuk mencari *like* sebanyak-banyaknya, juga untuk membentuk imej diri yang positif melalui media sosial.

Pola yang semacam ini di akun Instagram juga berlaku untuk informan 3, 4, dan 5. Melihat usia mereka yang tidak terpaut jauh (21 dan 22 tahun), bisa jadi hal ini merupakan aktivitas di media sosial yang umum dilakukan oleh para pengguna media sosial seusia mereka. Tidak jarang foto-foto yang dianggap sudah “kadaluarsa” atau tidak lagi sesuai dengan impresi yang diinginkan kemudian dihapus atau disimpan dalam *archive*. Hal ini diakui oleh informan 3, 4, dan 5. Pengguna media sosial aktif rupanya gemar mengelola unggahan-unggahan yang sudah dipajang di akun media sosial mereka, memilih mana yang dipertahankan dan mana yang semestinya dihilangkan.

Pembentukan imej diri seperti yang dilakukan oleh informan 1, 3, 4, 5 di akun media sosial Instagram merupakan bentuk aktivitas lazim yang dilakukan di ruang publik. Sebagaimana konsep *pariah* dan *parvenue* yang dikemukakan Hannah Arendt yaitu bahwa manusia memiliki kehidupan pribadi dan sosial dalam bentuk dan fungsinya sendiri-sendiri. Tidak seperti kehidupan pribadi yang cenderung tertutup dari perhatian publik, dalam kehidupan sosial manusia lebih banyak memanipulasi diri demi memperoleh akses pada mobilitas kelas di dalam ruang sosial (Arnett dalam Arneson, 2007). Kebutuhan atas *self esteem* atau pengakuan dari sosial membuat pengguna media sosial gemar mengubah dan mengganti data/informasi yang diunggahnya demi memperoleh pengakuan yang diinginkan. Kehidupan masyarakat modern menekankan pada prinsip universalitas dan progress, sehingga individu (dalam hal ini pengguna media sosial) merasa perlu untuk membangun konsep diri yang dianggapnya sesuai dengan keadaan zamannya. Kritik Arendt tentang hal ini menjadi lebih jauh pada apa yang disebutkan runtuhnya nilai-nilai tradisi yang dimiliki secara unik oleh tiap-tiap individu demi bisa diterima dalam lingkungan yang manipulatif di era modern.

Selain mengunggah foto di Instagram, berbeda dengan informan 1 yang akun Twitternya berisi tautan berita dan *quotes* guyonan ringan, informan 3, 4, dan 5 juga gemar mengisi linimasa akun Twitter mereka dengan ungkapan pemikiran dan emosi yang mereka rasakan secara faktual. Saat peneliti melakukan penelusuran internet pada akun twitter informan 3, yang bersangkutan baru men-*tweet* 18 jam sebelumnya, berisi kalimat tentang melupakan sesuatu. Peneliti tidak menelusuri lebih jauh tentang konteks *tweet* tersebut (dan memang tidak perlu)

namun tampak bahwa informan 3 sangat rajin melakukan *tweet* yang berisi luapan emosinya. Hal yang sama terdapat pada informan 5 dimana *tweet* terakhirnya dilakukan 1 hari sebelumnya. Informasi yang disampaikan menurut peneliti bukanlah informasi yang sifatnya privat, namun tidak juga bisa dianggap sebagai hal yang penting untuk diketahui publik.

Bagi informan 3, 4, dan 5, media sosial bisa jadi sudah menjadi semacam obat terapi yang manjur atau psikolog virtual yang bisa menjadi tempat *curhat* dan mampu memberi solusi atas persoalan harian individu yang dianggapnya menjadi persoalan penting dalam waktu-waktu terkini. Peluang munculnya *like*, *reply*, atau komentar atas unggahan tadi dianggap bisa membuat emosinya menjadi lebih stabil dan meringankan beban yang sedang dihadapinya dalam aktivitas keseharian.

Dari hasil wawancara dan penelusuran di internet atas akun media sosial informan, tampak informan menyadari arti ruang publik bagi media sosial. Tidak semua informan lancar menjawab pertanyaan tentang ruang publik dan privat. Yang pasti semua informan setuju bahwa media sosial adalah ruang publik sehingga perlu membatasi informasi dan data yang diunggah di dalamnya. Informan 1, 4, dan 5 menganggap media sosial juga merupakan ruang privat sekaligus dengan alasan yang berbeda. Informan 1 beralasan bahwa media sosial bisa menjadi tempat terapi yang efektif untuk mengobati persoalan individu, yaitu dengan mengungkapkan persoalannya di media sosial lalu memperoleh tanggapan dari publik. Informan 4 dan 5 menganggap sisi privat dari media sosial adalah adanya fasilitas untuk mengatur tingkat privasi akun media sosial, sehingga pengguna bisa membatasi atau mengatur informasi yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi oleh publik. Jawaban wawancara ini juga telah terkonfirmasi oleh peneliti melalui penelusuran internet di akun media sosial para informan.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini, ambiguitas ruang publik-privat di media sosial menjadi sebuah problem yang belum bisa dijelaskan dengan gamblang oleh pengguna media sosial itu sendiri. Terlepas dari ketidaktahuan tentang konsep ruang publik – ruang privat (yang memiliki banyak versi juga), para pengguna media sosial dari kalangan terpelajar sebagaimana informan dalam penelitian ini, gemar mencampuradukkan urusan privat dengan publik, yaitu dengan mengunggah informasi/data yang sejatinya bukan urusan publik ke ruang publik, yaitu media sosial. Hasil penelitian ini seolah mengungkap kembali ambiguitas tentang fungsi ruang publik yang diungkapkan Habermas dalam tulisannya yang berjudul *Between Facts And Norms*. Dalam

tulisannya tersebut, Habermas mengungkap tentang ruang publik informal yang hadir pada masyarakat kontemporer. Ruang publik informal memfasilitasi individu-individu yang berada di tepian dan marginal untuk menyuarakan kepentingan dan pemikirannya. Ruang publik semacam ini, menurut Habermas harus bisa memberikan *sounding* atas opini dan kepentingan masyarakat yang jauh dari pusat pemerintahan untuk bisa diperhatikan atau bahkan jika perlu diambil tindakan (Habermas dalam Prasetyo, 2012). Namun permasalahannya, kondisi ini memunculkan kembali paradoks kepentingan publik dan privat, dimana urusan-urusan privat akhirnya mengisi dan memenuhi ruang publik, menjadi informasi sampah yang tidak sepatutnya menjadi konsumsi publik.

Ruang publik dalam kerangka pemikiran Habermas muncul sebagai bentuk oposisi dari ruang privat. Distingsi ruang privat dengan ruang publik biasanya diidentifikasi atas dasar tiga bipolaritas : individu versus masyarakat, persembunyian versus penampakan, dan ketertutupan versus keterbukaan (Susen dalam Prasetyo, 2012). Wacana publik-privat tidak pernah mempunyai kepastian tentang perbedaan dan pembedaan diantara keduanya. Setiap usaha untuk membuat batasan antara privat-publik selalu memuat konstruksi sosial dengan muatan subjektif tertentu. Ruang publik juga tidak bisa didefinisikan secara sempit sebagai ruang spasio-fisikal yang konkret. Dialektika tentang keruangan dan non-ruang publik itulah yang menjadi sentral pemikiran Habermas tentang ruang publik. Pemikiran tersebut terbagi pada dua tulisan yaitu *The Structural Transformation of Public Sphere* dimana ruang publik dilihat dalam kerangka sosio-historis, dan *Between Facts And Norms* yang melihat ruang publik dari kerangka filosofis yang abstrak.

Pada *The Structural Transformation of Public Sphere*, Habermas mengemukakan konsep ruang publik borjuis. Prinsip-prinsip pada konsep ruang publik borjuis ini, yaitu *pertama*, dalam ruang publik yang menempati posisi lebih tinggi bukanlah status, pangkat, harta, atau keturunan, melainkan argumentasi yang lebih baik; *kedua*, argumen yang muncul dalam ruang publik harus berlandaskan pada kepentingan umum bukan kepentingan partikular; *ketiga*, ruang publik tersebut haruslah bersifat inklusif (Thomassen dalam Prasetyo, 2012). Namun idealisme konsep ruang publik borjuis Habermas ini jauh dari kenyataan di lapangan. Konsepsi partisipan dalam ruang publik borjuis kelewat reduktif dan restriktif karena dimonopoli oleh mereka yang memiliki modal politik dan ekonomi yang mapan. Kepentingan yang didiskusikan

dan dipersebatkan dalam ruang publik otomatis mencerminkan kepentingan partikular dan parsial kaum borjuis.

Era kapitalisme lanjut dengan produktivitas ekonomi yang sangat tinggi, melahirkan perusahaan-perusahaan multinasional dan memperluas birokratisasi kehidupan. Menurut Habermas, hal ini berdampak pada kemampuan kelompok borjuis dalam mengemukakan gagasan yang bercorak publik. Debat rasional-kritis digantikan oleh konsumsi. Budaya massa mengubah publik menjadi barisan konsumen yang homogen, patuh, dan miskin logika. Jika sebelumnya ruang publik diisi oleh pemilik properti dan produsen ekonomi, kini ruang publik diokupasi oleh orang-orang berpenghasilan rutin yang bisa melakukan konsumsi secara kontinu. Obsesi orang-orang atas konsumsi, menyerahkan urusan publik kepada teknokrat, segelintir orang yang pada akhirnya menjadi tiran dalam ruang publik. Opini publik direduksi menjadi agregasi preferen individu dan subjektif. Elit-elit politik memanipulasi ruang publik menjadi sarana untuk melegitimasi kebijakan dan kepentingan mereka. Media massa, setali tiga uang, dikuasai oleh kepentingan privat pemilik modal sehingga konten-kontennya berisi informasi yang fiktif, imajiner, rumor, gosip. Kondisi ini disebut Habermas sebagai refeodalisasi ruang publik (Habermas dalam Prasetyo, 2012).

Media sosial sangat mirip dengan deskripsi ruang publik informal di sini. Sebagai sebuah ruang publik, media sosial dipenuhi oleh data dan informasi yang memuat urusan-urusan privat : rumah tangga, problem, kebutuhan dan kepentingan individu. Informan dalam penelitian ini, meskipun mengakui bahwa media sosial seyogyanya merupakan ruang publik dan mereka menyaring informasi yang diunggah, namun tetap memasukkan urusan-urusan pribadi ke dalamnya. Urusan-urusan individu tersebut diantaranya adalah luapan emosi, perasaan, laporan aktivitas keseharian, hingga foto-foto keluarga yang diambil dari ruang privat kongkret yaitu kamar tidur.

Menjadi paradoks di sini. Dalam pengertian tradisional, ruang publik secara sederhana bisa kita alamatkan pada ruang luar rumah dimana di sana kita berinteraksi sosial. Orang-orang tidak begitu saja melenggang ketika meninggalkan ruang privatnya. Misalnya, orang perlu mandi, berganti pakaian untuk pergi kerja, belanja, atau kondangan. Individu mengambil peran yang berbeda ketika ia harus keluar dari ruang privatnya. Mencoba mendapatkan tempat dalam dinamika kelas sosial di ruang publik, individu mempersiapkan dirinya untuk ruang publik. Hal tersebut tidak berlaku sepenuhnya di media sosial. Di media dengan teknologi yang mampu menghapus ruang spasio-fisikal, ruang publik bisa hadir di dalam kamar tidur, bahkan kamar

mandi. Batas ruang publik dan ruang privat menjadi sangat bias. Individu bisa mencapai ruang publik dari dalam ruang privat, dan sebaliknya publik bisa menyeruak masuk ke ruang privat individu. Imbasnya, kepentingan publik dan kepentingan privat menjadi bias juga. Tidak heran jika informan dalam penelitian ini gagal menerjemahkan makna ruang publik untuk aktivitasnya di media sosial.

Diskusi tentang ruang publik yang dikaitkan dengan demokrasi deliberatif, boleh jadi hanya lah utopia. Ketersediaan akses yang luas sejatinya bisa menjadi hal positif yang mendukung pertumbuhan demokrasi yang sehat. Namun kenyataannya hal ini malah menjadi bumerang bagi demokrasi itu sendiri. Di Indonesia, meluasnya akses atas informasi menimbulkan ruang publik yang dipenuhi oleh rumor, gosip, hoax, atau bahkan sekedar informasi bombastis dan sensasional. Akibatnya bukan pendidikan politik yang baik bagi masyarakat, namun justru politik identitas yang muncul dan mengancam keutuhan bangsa.

Bias makna ruang publik juga menimbulkan individu-individu yang konsumtif. Kapitalisme mewabah dan menjangkiti individu yang tidak menyadari bahwa perilaku konsumsi mereka merupakan gaya hidup yang dikonstruksi melalui reproduksi trend yang berkelanjutan. Selebritas baru muncul sebagai efek dari unggahan yang bombastis dan sensasional di media sosial. Setiap individu di ruang publik siber seolah berlomba menjadikan dirinya populer, mencoba peruntungan sosial dan ekonomi melalui media sosial. Ini lah yang trend. Ini lah yang dikonsumsi netizen. Ini lah yang menyita waktu kita beberapa jam dalam sehari. Bias publik dan privat berbanding lurus dengan kompleksitas diferensiasi antara ruang publik dan ruang privat. Pada era di mana media sosial sebagai sebuah ruang publik dan privat sekaligus, manipulasi atas identitas seperti yang disampaikan Arendt telah membawa individu pada kondisi kecanduan komunikasi.

KESIMPULAN

Bias pembedaan antara ruang privat dengan ruang publik mempengaruhi aktivitas individu di media sosial. Meskipun informan dalam penelitian ini mengaku telah menyaring informasi/data yang akan diunggah ke akun media sosial, namun konten yang mereka produksi dan konsumsi adalah juga informasi yang bersifat privat. Karakteristik internet yang *borderless* dan fasilitas layanan privasi di akun media sosial membuat pembedaan tersebut semakin kabur. Tidaklah mengherankan jika banyak informasi yang tidak berkualitas di media sosial karena banyak kepentingan privat yang beredar di sana.

Kepentingan privat di sini bukan hanya kepentingan para elit kapital atau penguasa saja, namun juga seluruh masyarakat dari berbagai lapisan kelas sosial. Kepentingan-kepentingan individu, kelompok, dan publik dalam bidang-bidang ekonomi, politik, agama, semua membaur dalam ruang publik informal di media sosial. Ruang publik di media sosial identik dengan fragmentasi, majemuk, heterogen, tradisi, konsumsi, trend, dan gaya hidup.

Diskusi tentang ruang publik akan sepenuhnya diisi oleh kompleksitas makna dan perbedaan antara privat-publik itu sendiri. Untuk itulah disarankan kualitas informasi yang beredar di media sosial merupakan tanggung jawab setiap penggunanya. Pembahasan tentang aspek etis dibutuhkan dalam kajian tentang literasi di media, khususnya media sosial.

REFERENSI

Arneson, Pat. 2007. *Perspectives on Philosophy of Communication (Ed)*. Indiana: Purdue University Press

Hardiman, F. Budi. 2009. *Demokrasi Deliberatif. Menimbang Negara Hukum dan Ruang Publik dalam Teori Diskursus Jürgen Habermas*. Yogyakarta : Kanisius.

Prasetyo, Antonius G. (2012). Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jurgen Habermas tentang Ruang Publik dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.16, No.2*. p 95-186.

Schafer, Mike S. 2015. Digital Public Sphere dalam *The International Encyclopedia of Political Communication* p. 322-328. London: Wiley Blackwell.

Sen, Krisna & David Hill. 2007. *Media, Culture And Politics in Indonesia*. Jakarta: Equinox Publishing Indonesia

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23>. Usia produktif mendominasi pengguna internet. Diakses 13 Agustus 2018

<https://tekno.kompas.com/read/10340027>. Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. Diakses 13 Agustus 2018

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pekalongan/baca-artikel/14086/Etika-Bermedia-Sosial.htm>. Diakses pada 01 Agustus 2021