

I

RUBRIK SMS WARGA SEBAGAI RUANG INTERAKSI

Ketika media massa menjadi obyek kajian dari berbagai disiplin ilmu atau, untuk dikatakan secara terbalik, berbagai disiplin ilmu menganggap media massa sebagai wilayah risetnya, maka pada satu sisi, studi media massa dan teori sosial tentang media cenderung interdisipliner dan beragam dari segi paradigma, fokus kajian, dan metode (Gitlin, 1978; Halloran, 1981; Blumer, 1981; Thompson, 1988; Hardt, 1992; Boyd-Barrett, 1995). Namun, pada sisi lain, ada kegelisahan dari tiap-tiap disiplin untuk tetap memiliki ciri khas dalam melihat fenomena media. Muncul pertanyaan: apakah sosiologi dapat mengajari kita sesuatu berkaitan dengan media massa yang belum diketahui oleh disiplin-disiplin lain seperti antropologi, psikologi, atau ilmu politik (Sorlin 1994: 11)?

Menurut Hoynes dan Croteau (2003: 18), dalam mempelajari fenomena media seseorang sosiolog perlu kembali pada asumsi dasar sosiologi, bahwa individu atau yang bersifat individu, dalam tingkatan-tingkatan tertentu, tak lain merupakan produk dari hubungan-hubungan sosial. Suatu pendekatan sosiologis terhadap media memberi penekanan pada hubungan-hubungan atau interaksi sosial yang terjadi dalam atau melalui media.

Karya tulis ini akan mengambil teks sms (*short message service*/surat-menysurat-singkat) warga dalam rubrik *Halo Jogja* pada surat kabar *Harian Jogja* sebagai bahan kajian. Titik berangkatnya bukan sebuah pertanyaan yang

selanjutnya dijawab melalui proses pengumpulan, analisis, dan penyimpulan atas data. Ini merupakan sebuah proses terbalik, dalam arti bahwa sebuah pertanyaan disusun berdasarkan bahan dasar spesifik yang tersedia. Bagaimana melihat data spesifik tersebut dalam kerangka imajinasi sosiologis? Apa yang dapat dibaca seorang sosiolog dari teks sms warga dalam rubrik *Halo Jogja*?

Studi terhadap sms warga dalam rubrik *Halo Jogja* ini akan menempatkan dirinya dalam perbincangan tentang media sebagai ruang publik atau ruang interaksi antara warga negara. Ruang publik semacam apa yang tercipta melalui rubrik sms *Halo Jogja* pada surat kabar *Harian Jogja*? Itulah pertanyaan utama yang mengerangkai seluruh karya tulis ini.

Dengan mengajukan pertanyaan tersebut, yang ingin dicapai ialah sebuah potret ruang publik. Potret tersebut akan ditempatkan dalam suatu bingkai perbincangan tentang ruang publik yang terdiferensiasi, dalam arti memiliki ciri khas untuk tiap kategori ruang dan atau waktu.

Untuk menjawab pertanyaan dan mendekati tujuan tersebut, tiga hal akan dilakukan. Pertama, memaparkan ulang pokok-pokok konsep dan melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian terkini tentang ruang publik sebagai titik pijak untuk mendeskripsikan ruang publik yang dikonstitusikan oleh rubrik sms warga *Halo Jogja*. Kedua, mengilustrasikan gambaran umum *Halo Jogja* sebagai ruang publik, yakni siapa pihak-pihak yang terlibat dan dilibatkan pada diskusi yang berlangsung dan apa saja yang disampaikan warga dalam rubrik tersebut. Ketiga, mengidentifikasi kekhususan *Halo Jogja* sebagai ruang publik.

Karya tulis ini akan disusun ke dalam empat bagian. Bagian I merupakan semacam pendahuluan yang memaparkan tentang pertanyaan utama yang akan dijawab, bagaimana saya sebagai peneliti/penyusun/penulis sampai kepada pertanyaan tersebut, serta kerangka umum yang membingkai diskusi tentang rubrik sms *Halo Jogja*; ketiga hal ini telah dipaparkan sebagaimana tertulis di atas. Sisa dari bagian I akan membuka diskusi tentang rubrik sms warga sebagai ruang interaksi. Secara berurutan, bagian II, III, dan IV merupakan perwujudan dari tiga langkah yang akan ditempuh untuk menjawab pertanyaan yang telah terumuskan seperti disebut di atas.

SMS SEBAGAI INTERAKSI TERMEDIASI

Kehadiran media komunikasi, dari buku, surat kabar, telepon, radio, televisi sampai internet, telah memperluas cara-cara bagaimana manusia dapat berhubungan atau terhubung satu sama lain. Lahirlah model interaksi baru. Di samping interaksi tatap muka (*face-to-face*), muncul model interaksi termediasi (*mediated interaction*), yakni interaksi yang diperantarai oleh perangkat teknis tertentu seperti kabel, gelombang elektromagnetik, dan sejenisnya, serta interaksi seolah-olah termediasi (*mediated quasi-interaction*), yakni interaksi yang diperantarai oleh media komunikasi massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan sejenisnya (Thompson, 1995: 81-85).

Dari beberapa perangkat komunikasi, pertumbuhan penggunaan ponsel merupakan yang paling fantastis. Manuel Castells (2008: 447) menyebut, “Ponsel merupakan teknologi komunikasi yang paling cepat menyebar dalam sejarah umat

manusia.” Pada tahun 1991, di seluruh dunia hanya ada sekitar 16 juta pelanggan ponsel. Pada tahun 2008, jumlah pelanggan tersebut telah mencapai lebih dari 3,4 milyar atau sekitar 52 persen dari seluruh populasi penduduk bumi. Sebagai perbandingan, pengguna internet berkisar 40 juta pada tahun 1995 dan pada tahun 2008 menjadi 1,4 milyar (Castells, 2009: 63).

Apa arti dari data tersebut? Salah satu hal yang bisa dibaca ialah bahwa interaksi termediasi merupakan bentuk baru hubungan antarmanusia dan hal tersebut telah diterima lebih dari separo penduduk planet. Dari serangkaian fitur ponsel, menurut Ling (2004: 145-146), sms merupakan layanan yang dominan dan dengan demikian juga merupakan medium yang dominan dalam memperantarai komunikasi antarmanusia. Sebagai gambaran, pada tahun 2002, ada 366 milyar sms yang dikirimkan atau rata-rata, bila dipukul rata pengguna ponsel ialah 50 persen penduduk bumi, tiap orang mengirimkan 12 sms per hari.

Siapa yang berinteraksi melalui sms? Layanan ini menjangkau semua usia, tetapi yang paling aktif berinteraksi melalui sms ialah anak muda dari usia 13-24 tahun. Mereka mengirim lebih dari 5 sms per hari (Ling, 2005: 339).

Dari segi fungsi, dapat dikatakan bahwa sms terutama digunakan dalam hubungan interpersonal. Sms memediasi hubungan antarteman atau anggota keluarga. Ling (2004: 154-155) menyatakan bahwa sms digunakan untuk menjalin hubungan asmara dan mengorganisasikan tugas-tugas harian. Di samping itu, sms juga seringkali digunakan untuk mengorganisasi aksi-aksi protes atau tindakan politis kolektif. Misalnya, propaganda politik dalam pemilihan presiden Hungaria tahun 2002 dan penggalangan dukungan untuk perdana menteri Italia Silvio

Berlusconi tahun 2004, pengorganisasian demonstrasi menurunkan Presiden Filipina Joseph Estrada tahun 2001, demonstrasi antiglobalisasi “*Battle in Seattle*” tahun 2000, dan lain sebagainya (Rheingold, 2008).

Selain menjadi jembatan dalam hubungan interpersonal, sms juga telah menjadi jembatan dalam komunikasi politik. Fenomena ini ada di Indonesia dan Filipina. Untuk Indonesia, hal tersebut dimulai dalam masa jabatan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono periode 2004-2009. Setiap warga negara dapat menghubungi presiden melalui SMS 9949; pesan-pesan tersebut, kata presiden, merupakan perpanjangan ‘mata dan telinga’ beliau yang ada di tengah masyarakat. Di Filipina, dikenal “*text Ate Glo*”, yakni pengiriman pesan kepada Presiden Gloria Macapagal Arroyo (Barendregt & Pertierra, 2008:379).

FENOMENON RUBRIK SMS WARGA DALAM SURATKABAR LOKAL

Pada tahun 2009, beberapa media massa memiliki rubrik yang menampung sms-sms warga. *Kompas* untuk daerah Yogyakarta menamai rubriknya *Sms Warga*. *Harian Jogja* menamai rubriknya *Halo Jogja*. *Kedaulatan Rakyat* dan *Radar Jogja* menamainya *Suara Rakyat* dan *Harian Bernas Jogja*, pada bagian Metro Jogja menamainya *SMS 24*.

Dari segi isi, rubrik sms warga ini mirip dengan rubrik surat pembaca. Dalam rubrik ini, warga dapat menyampaikan komentar, keluhan, usul, saran, pendapat tentang berbagai persoalan. Satu-satunya rubrik yang memberi batasan topik hanyalah *Bernas Jogja*, yakni seputar isu pelayanan publik saja.

Sms warga lebih merupakan fenomenon surat kabar lokal daripada nasional. Kesimpulan ini didasarkan pada fakta bahwa 2 surat kabar nasional yang memiliki oplah tertinggi di Indonesia, yakni *Kompas* dan *Jawa Pos* tidak memasang rubrik tersebut pada halaman-halaman nasional. Dua surat kabar tersebut memasang dan menyerahkan pengasuhan rubrik sms warga pada halaman atau seksi daerah.

Dalam memahami hal tersebut, pemikiran Meryl Aldridge (2007: 1-21) dalam *Understanding the Local Media* dapat dipertimbangkan. Pertama, kehidupan memang telah mengglobal, tetapi kita tetap tinggal dalam suatu lokalitas tertentu, dan memiliki ikatan terhadap komunitas lokal dalam tingkatan-tingkatan tertentu. Kedua, persoalan-persoalan hadir dan dirasakan secara lokal; persoalan-persoalan yang bersifat global sekalipun memiliki dampak yang berbeda-beda pada berbagai wilayah atau lokalitas tertentu. Di sini, media lokal hadir dan menyediakan ruang untuk berdialog dan berdiskusi mengenai persoalan-persoalan tersebut.

Pada sisi lain, fenomenon tersebut dapat dilihat sebagai suatu cara bagaimana organisasi media sebagai institusi bisnis menempatkan posisinya dalam merebut konsumen. Pertumbuhan pengguna ponsel dari tahun ke tahun di Indonesia merupakan peluang untuk menjaring konsumen. Pada tahun 2005, pemilik ponsel di Indonesia kira-kira berjumlah 43.000.000 atau seperempat populasi; pada tahun 2007, jumlah tersebut naik menjadi sekitar 82.000.000; pada tahun 2010, jumlah tersebut kira-kira naik 4 kali lipat dari tahun 2005 menjadi

172.000.000 pengguna ponsel atau menjangkau lebih dari dua per tiga populasi¹. Dengan menciptakan rubrik sms, surat kabar tidak hanya memberi peluang kepada pengguna ponsel untuk menyampaikan komentar, keluhan, usul, saran, pendapat tentang berbagai persoalan, tetapi juga mengikat orang-orang sebagai konsumen mereka. Dapat pula dipahami bahwa rubrik sms warga merupakan diversifikasi khas yang membedakan surat kabar lokal dan nasional.

KARAKTERISTIK INTERAKSI DALAM RUBRIK SMS WARGA

Rubrik sms warga merupakan persinggungan dua media komunikasi. Rubrik ini merupakan gabungan antara media lama, yakni surat kabar dan media baru, yakni ponsel.

Dengan menggunakan istilah-istilah Thompson dalam membedakan model interaksi, interaksi dalam rubrik sms di media massa tergolong suatu model interaksi seolah-olah termediasi yang khas. Thompson (1995: 85) menyusun model-model interaksi berdasarkan 4 karakteristik utama: kesepakatan ruang dan waktu, jangkauan penggunaan simbol-simbol komunikasi/isyarat-isyarat simbolis, orientasi tindakan, dan karakter monolog-dialog. Bila secara umum model interaksi seolah-olah termediasi, berdasarkan kategori orientasi tindakan komunikator, berciri tertujukan kepada khalayak dan berdasarkan kategori

¹ Belum ada data resmi yang dirilis Badan Pusat Statistik berkaitan dengan pengguna ponsel di Indonesia. Jumlah yang terpapar di atas, kecuali tahun 2007 yang bersumber dari data ITU ICT-Eye (Ling & Donner, 2009:9), merupakan perkiraan yang didasarkan pada informasi jumlah pelanggan. Provider yang dijadikan patokan ialah Telkomsel yang memegang 54 persen pangsa pasar. Untuk jumlah pelanggan, informasi diambil dari situs Telkomsel dengan URL: <http://www.telkomsel.com/about/corporate/2405-telkomsel-paling-indonesia.html>, <http://www.telkomsel.com/about/corporate/368-Profile.html>

karakteristik monolog-dialog, tergolong interaksi monolog, rubrik sms warga di media massa memungkinkan perubahan pada ciri tersebut.

Pertama, dalam hal orientasi tindakan, pesan yang disampaikan komunikator diintensikan kepada orang lain yang spesifik. Pemuatan media massa yang menjadikan pesan tersebut sekaligus berorientasi khalayak.

Kedua, dalam hal karakteristik monolog-dialog, rubrik sms warga di media massa tidaklah mutlak bersifat monolog. Rubrik tersebut memungkinkan terjadinya suatu dialog. Hal tersebut terjadi bila pesan yang ditujukan kepada orang lain yang spesifik itu tersampaikan kepada yang bersangkutan dan pihak yang dituju mengirim tanggapan balik.