

Bab 3

RUANG PUBLIK PHOENAM SEBAGAI BAGIAN DARI BUDAYA POLITIK KONTEMPORER MAKASSAR

3.1 Phoenam Makassar dan Pertarungan Ideologis Ruang Publik

Ruang publik secara politis adalah ruang demokrasi bagi publik dalam beraktifitas. Keberadaan suatu ruang publik dapat menggambarkan keadaan budaya politik yang tengah berkembang. Salah satu ruang publik yang menjadi *trendsetter* budaya politik kontemporer di Makassar dewasa ini adalah ruang publik Phoenam Makassar. Ruang publik Phoenam inilah yang menjadi representasi budaya politik Makassar. Budaya politik di ruang publik Phoenam tersebut melibatkan berbagai elemen publik di dalamnya seperti radio Mercurius, harian Fajar, Phoenam, tokoh-tokoh publik, dan pengunjung/komunitas Phoenam. Elemen-elemen publik ini berinteraksi satu sama lain, dan “bertarung” untuk memperjuangkan kepentingan masing-masing menuju hegemoni.

Sebagai pemrakarsa *talkshow* di ruang publik Phoenam, Mercurius berusaha mengonstruksi realitas ruang publik Phoenam Makassar dengan membentuk koalisi-koalisi strategis dengan elemen publik lainnya seperti Phoenam dan tokoh-tokoh publik agar kepentingan-kepentingannya menuju hegemoni sebagai media unggulan yang diacu sebagai sumber berita, dapat tercapai. Konstruksi ruang publik dan kepentingan hegemoni Mercurius tersebut membuat ruang publik Phoenam

mengalami komodifikasi⁴³, yang dapat “dinegosiasikan” dengan pihak-pihak yang menginginkan opini publik. Dalam proses komodifikasi ini, maka ruang publik pun ibaratnya menjadi “pasar” yang di dalamnya orang saling dapat “bernegosiasi” untuk harga sebuah “produk” ruang publik. Komodifikasi ruang publik Phoenam tersebut kemudian juga meminggirkan (marginalisasi) pihak-pihak yang tidak dapat memberikan keuntungan bagi Mercurius.

Demikian pula dengan Phoenam, dengan menciptakan koalisi strategis bersama Mercurius dan komunitas Phoenam, maka akan mempermudah kepentingan hegemoni Phoenam menuju bisnis warung kopi yang memiliki *brand* di Makassar. Hegemoni Phoenam tersebut dilatarbelakangi semangat kapitalisme sebagai bentuk komodifikasi atas ruang publik Phoenam yang dapat dikomersialisasikan untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Sebagai salah satu elemen ruang publik Phoenam, media Fajar mengonstruksi realitas di ruang publik Phoenam dalam peminggiannya sendiri. Dalam rangka menuju hegemoni sebagai media acuan sumber berita, Fajar membentuk konsensus bersama dengan tokoh-tokoh publik agar memperoleh “nilai berita” terhadap realitas yang dikonstruksinya. Konstruksi dan konsensus yang dilakukan Fajar dalam ruang publik Phoenam merupakan suatu bentuk ekonomi politik atas ruang publik untuk mencapai kepentingan hegemoni Fajar. Dengan kata lain, Fajar mendefinisikan ruang

⁴³ Komodifikasi merupakan proses yang menjadikan sesuatu (barang, kualitas, tanda) menjadi komoditas yang bertujuan untuk diperdagangkan, yang melibatkan semangat (kapitalisme) untuk mendapatkan keuntungan. (Barker, 2000: 382) (Barker, 2004: 28-29)

publik Phoenam Makassar sebagai komoditas yang memiliki “nilai berita” (nilai jual) sehingga persoalan-persoalan publik yang dibicarakan di ruang publik Phoenam (dianggap) layak untuk ditampilkan sebagai berita dalam peliputan Fajar.

Sementara bagi tokoh-tokoh publik, ruang publik Phoenam merupakan ruang pencitraan diri dan konstruksi realitas politik untuk memperoleh hegemoni penerimaan publik (*public consent*) dan opini publik (*public opinion*) atas gagasan politis yang tengah diperjuangkan, dan hal tersebut memerlukan negosiasi-negosiasi strategis dengan elemen-elemen publik lain dalam ruang publik Phoenam, termasuk dengan pengunjung Phoenam. Opini publik dan penerimaan publik inilah yang oleh diharapkan oleh tokoh-tokoh publik agar pesan-pesan politiknya dapat disetujui dan diterima oleh publik. Dalam konteks ini, ruang publik Phoenam dikooptasi sedemikian rupa oleh para tokoh publik untuk meraih kepentingan-kepentingan hegemoninya.

Demikian juga kehadiran pengunjung/komunitas Phoenam di ruang publik Phoenam, mereka turut “meramaikan” pertarungan kepentingan tersebut. Dengan perjuangan kultural dan politisnya, para komunitas Phoenam membentuk koalisi strategis agar jalan mendekati kekuasaan hegemonik dapat dengan mudah diraih. Selain itu, kontestasi terhadap wacana hegemonik dan konstruksi identitas juga menjadi strategi politis pengunjung agar dapat mendekati kekuasaan, yang pada akhirnya akan cenderung mengooptasi ruang publik Phoenam untuk kepentingan masing-masing pengunjung.

Dengan kompleksnya pertarungan kepentingan di ruang publik Phoenam Makassar, maka proses penciptaan makna terhadap ruang publik di Makassar pun menjadi politis dan ideologis, sehingga ruang publik yang dahulunya dilandasi oleh nilai-nilai *tudang sipulung* sebagai panduan berdemokrasi ala tradisi Bugis Makassar, maka kini dalam ruang publik kontemporer, keberadaan ruang publik Phoenam lebih banyak dikomodifikasi dan dikooptasi oleh setiap kepentingan elemen publik yang telah terdistorsi (kepentingan pribadi) untuk meraih hegemoninya masing-masing, sehingga perlahan-lahan nilai-nilai *tudang sipulung* sebagai ruang kultural masyarakat Bugis Makassar, mulai terkikis oleh representasi media dan pertarungan kepentingan dari setiap elemen-elemen publik yang telah menyimpang.

3.1.1 Kapitalisasi dan Komersialisasi Ruang Publik oleh Phoenam

Warung kopi Phoenam mulai berdiri di Makassar pada tahun 1946. Pada awal mulanya, Phoenam berada di daerah pelabuhan. Karena tergusur oleh perluasan pelabuhan, maka kemudian Phoenam pindah ke jalan Jampea, Makassar. Pada pertengahan 2002, Phoenam membuka cabang baru di daerah Panakukang Mas, dan di cabang yang baru inilah kemudian secara reguler diadakan *talkshow*.

Talkshow tersebut merupakan kerjasama Phoenam dengan radio Mercurius FM Makassar yang diberi nama “Obrolan Warung Kopi Phoenam”, yang membahas persoalan seputar publik Makassar secara khusus dan persoalan sosial politik di Indonesia secara umum. Awal mula *talkshow* tersebut sebenarnya merupakan tawaran dari radio Mercurius yang kemudian langsung disambut baik oleh Phoenam.

Kerjasama tersebut dianggap saling menguntungkan kedua belah pihak, yang di satu sisi, Mercurius sebagai penyelenggara kegiatan dapat melaksanakan program-program acaranya, dan di sisi lain, Phoenam yang menyediakan tempat dapat memperoleh keuntungan dari hasil penjualan minuman dari acara *talkshow* tersebut, sebagaimana yang dituturkan Albert Liongady⁴⁴, sebagai berikut:

“.....Waktu itu, Mercurius, Pak A. Mangara menghubungi saya, katanya dia mau buat diskusi sebulan sekali, tapi akhirnya 2 kali sebulan, sekitar tahun 2002. Jadi kita kerjasama begitu saja, beliau yang buat acara, kita (Phoenam) hanya menyediakan minuman saja. Kita tidak pungut biaya lain....”

“..... Saya kira baik kerjasamanya, kita cuma menjual, Mercurius yang urus semuanya, ya...mungkin kita bisa tambah ramai kalau ada acara, jadi kita cuma terima hasil dari minuman saja (hasil penjualan)...”

Bagi Phoenam, kerjasama tersebut merupakan strategi untuk meramaikan pengunjung warung kopinya dan diharapkan akan semakin dapat menguatkan hasil penjualan (modal) Phoenam sebagai pebisnis warung kopi di Makassar. Strategi kerjasama ini merupakan suatu bentuk konsensus atau strategi perang posisi (*war of position*) Phoenam menuju hegemoni bisnis warung kopi untuk memperebutkan pangsa pasar peminum kopi di Makassar, mengingat semakin banyaknya warung-warung kopi yang mulai bermunculan di Makassar sebagai pesaing bisnisnya seperti di antaranya warung kopi Daeng Sija, Dottoro', Rally Café, Daeng Naba, dan Daeng Anas.

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Albert Liongady (pemilik warung kopi Phoenam)

Dari kerjasama dengan Mercurius inilah Phoenam mulai mengorganisir dirinya untuk membangun dan mempertahankan hegemoni di ruang-ruang publik di Makassar⁴⁵.

Selain dengan Mercurius secara khusus, Phoenam juga bekerjasama dengan Fajar, Mercurius, dan komunitas Phoenam⁴⁶, rutin menggelar Turnamen Bulutangkis Phoenam *Cup* dalam rangka memperingati dan memeriahkan hari ulang tahun kemerdekaan RI⁴⁷. Turnamen tersebut diikuti oleh pelanggan setia Phoenam beserta sejumlah wartawan media cetak dan elektronik yang sering *mangkal* di Phoenam dan juga bersama sejumlah profesional muda Makassar. Selain hadiah trofi dan uang tunai, disediakan juga hadiah berupa *voucher* menginap di Hotel Clarion dan Hotel Quality Makassar⁴⁸. Hal tersebut dilakukan Phoenam untuk menarik perhatian pengunjung datang ke Phoenam, dan dengan bertambahnya jumlah pengunjung, maka otomatis akan menambah pula hasil pendapatan Phoenam.

Acara-acara demikian, dapat dikatakan sebagai salah satu upaya Phoenam untuk memperluas hegemoninya di Makassar. Kegiatan tersebut sesungguhnya tidak saja sekedar meramaikan pengunjung Phoenam atau merayakan hari kemerdekaan, namun dapat menjadi media bagi Phoenam untuk membuat publik menerima prinsip, ide, atau nilai-nilai Phoenam sebagai milik mereka juga. Keberadaan komunitas

⁴⁵ Perlu disampaikan bahwa pada awal mulanya Phoenam hanya memiliki satu warung kopi saja yaitu di jalan Jampea, namun setelah mengadakan kerjasama dengan Mercurius, perlahan-lahan Phoenam mulai membuka cabang di beberapa tempat di Makassar, hingga ke daerah-daerah, bahkan Phoenam berencana membuka cabang di Singapura.

⁴⁶ Pengunjung setia Phoenam menamakan dirinya dengan sebutan komunitas Phoenam

⁴⁷ Hasil penuturan dari Ibu Emilia, menantu Albert Liongady, yang mengelola warkop Phoenam di Boulevard Panakukang Mas, tempat berlangsungnya acara *talkshow*.

⁴⁸ Lihat di www.tribun-timur.com/view.php?id=32778 (dipunggah 19 Agustus 2006)

Phoenam beserta program-program yang dilakukan, merupakan salah satu bentuk konsensus terinternalisasinya ide-ide atau prinsip-prinsip Phoenam yang dapat menjadi jalan rintisan atau semakin membuka peluang Phoenam menuju hegemoni bisnis warung kopi di Makassar. Dalam pandangan Gramsci, hal ini menunjukkan bahwa strategi menuju hegemoni dapat diraih tidak saja melalui usaha-usaha politis, namun juga melalui usaha-usaha yang bersifat kultural, seperti pertandingan-pertandingan olah raga dan permainan-permainan (*games*) sebagaimana yang dilakukan oleh Phoenam Makassar.

Suatu hal yang menarik dalam strategi perang posisi (*war of position*) Phoenam adalah upaya Phoenam memperhatikan suasana arus keterbukaan, kepentingan, dan kecenderungan publik Makassar, khususnya pascareformasi, untuk senantiasa berdialog dan berdiskusi dalam suasana yang non formal dan santai, yaitu dengan memfasilitasi ruang dan memberikan peluang terbuka kepada tokoh-tokoh publik atau komunitas-komunitas tertentu untuk mengadakan acara atau jumpa pers di Phoenam Makassar

Penyediaan ruang berekspresi ini adalah suatu strategi yang dilakukan Phoenam untuk membangun pemahaman bersama mengenai peran sosial yang ingin dicitrakan Phoenam kepada publik Makassar, sebagai “ruang publik” yang dapat diakses oleh setiap kelompok atau individu yang ingin menyampaikan aspirasi atau gagasan-gagasannya secara bebas dan terbuka di ruang publik Phoenam, seperti yang diutarakan Nur Alim Djalil bahwa Phoenam telah memberikan kesempatan kepada publik Makassar untuk memanfaatkan Phoenam sebagai tempat untuk berdialog, atau

berdiskusi⁴⁹. Penuturan tersebut mengindikasikan strategi perjuangan ideologis dan kultural Phoenam dalam rangka menuju hegemoni bisnis warung kopi di Makassar. Strategi yang ditempuh Phoenam dengan memperhatikan kepentingan-kepentingan publik dalam hal ini tokoh-tokoh publik dan pengunjunnya, dan mempertemukan dengan kepentingannya sendiri (lokal), dalam bahasa Gramsci, merupakan suatu organisasi konsensus (persetujuan) yang melibatkan bukan hanya kepentingan lokal, melainkan juga konsensus-konsensus dengan beragam kelompok, agar bisa mewakili semua kelompok dan kekuatan sosial yang lebih besar.

Sebagai usaha swasta di bidang usaha warung kopi, bagaimanapun juga keberadaan Phoenam tidak terlepas dari logika yang beroperasi dan berorientasi pada keuntungan atau dengan kata lain pada logika akumulasi modal (logika pasar). Oleh karena itu, strategi-strategi maupun negosiasi-negosiasi yang dilakukan Phoenam terhadap kepentingan publik di dalam ruang publik Phoenam sesungguhnya merupakan upaya kapitalisasi dan komersialisasi ruang publik. Ruang publik Phoenam menjadi media pengumpulan kapital (akumulasi modal) dengan cara dikomersialisasikan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Sebagaimana yang dituturkan Albert Liongady secara tersirat:

“....Saya kira baik kerjasamanya, kita cuma menjual, Mercurius yang urus semuanya, ya...mungkin kita bisa tambah ramai kalau ada acara, jadi kita cuma terima hasil dari minuman saja (hasil penjualan)...”

“... kita cuma sediakan tempat, kita cuma terima hasil dari pembelian kopi saja”.

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Nur Alim Djalil pada 21 Maret 2007

Penuturan tersebut mengindikasikan bahwa motif ekonomi dalam bentuk kapitalisasi (akumulasi modal) dan komersialisasi turut membungkus berbagai kesepakatan-kesepakatan dan pertarungan ideologis di ruang publik Phoenam, yang kebetulan salah satu pelakunya adalah Phoenam sendiri sebagai pemilik warung kopi Phoenam Makassar beserta koalisi-koalisinya.

Dengan demikian, sesungguhnya keberadaan Phoenam sebagai salah satu bagian dari ruang publik Phoenam di ruang publik kontemporer dewasa ini di Makassar sebenarnya telah menghidupkan kembali suasana tradisi “duduk bersama” (*tudang sipulung*) yang ada dalam tradisi berdemokrasi ala Bugis Makassar, namun karena berada dalam era persaingan ketat kapitalisme global, maka hal tersebut membuat Phoenam untuk terus ikut berkoalisi dan bernegosiasi dengan berbagai elemen publik lainnya seperti media, tokoh publik, pencari berita, dan pengunjung Phoenam, agar dapat menuju hegemoni bisnis warung kopi yang memiliki *brand* di kota Makassar.

Hal ini yang kemudian membuat kondisi-kondisi *tudang sipulung* budaya politik tradisional Bugis Makassar mengalami perubahan struktural sebagaimana yang disinyalir Habermas mengenai perubahan struktural di ruang publik dewasa ini. *Tudang sipulung* di warung kopi Phoenam tidak lagi mempersoalkan problem keseharian masyarakat dan mencari solusinya, namun menjadi cenderung “warung politik” bagi publik untuk mengekspresikan kepentingan-kepentingan publiknya (yang telah terdistorsi) terhadap proses penyelenggaraan politik dan kehidupan sosial di Makassar.

Jika dalam ruang kultural tradisional yang dipentingkan adalah nilai-nilai “harga diri” (*Siri*) yang menjadi nilai penggerak *tudang sipulung* di masa lalu, maka dalam *tudang sipulung* di ruang publik Phoenam saat ini, yang menjadi nilai utama adalah nilai ekonomis warung kopi Phoenam, sebagaimana yang telah dipaparkan pemilik Phoenam sebelumnya bahwa yang dipentingkan adalah “harga kopi” Phoenam atau dengan kata lain yang menjadi prioritas adalah “hasil penjualan” makanan dan minuman di Phoenam.

Kapitalisasi dan komersialisasi Phoenam tersebut dalam masa kini memperlihatkan bagaimana nilai-nilai tradisi *tudang sipulung* telah tercemari oleh kepentingan bisnis Phoenam sehingga keberadaan Phoenam cenderung menjadi nilai komoditas bagi pemiliknya. Dengan komodifikasi tersebut, maka *ada tongeng* (kebenaran)⁵⁰, *lempu* (kejujuran), *sipakatau* (saling menghargai) sebagai kondisi-kondisi otentik *tudang sipulung* yang pernah dialami masyarakat dalam budaya politik tradisional Bugis Makassar, cenderung menjadi “slogan” dan “*lipstick*” saja, sebab yang berlaku adalah bagaimana mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya tanpa memprioritaskan atau mementingkan lagi perubahan kultural ruang publik yang tengah terjadi. Hal inilah yang turut menjadi keprihatinan Habermas melihat perubahan-perubahan struktural di ruang publik yang ditengarainya sebagai ruang publik tidak otentik.

⁵⁰ Kebenaran yang dimaksud di sini adalah kebenaran yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, tanpa ada yang disembunyikan, dan mencerminkan persoalan publik yang sesungguhnya. Sedangkan “kebenaran” yang ada dalam ruang publik kontemporer, hanya berasal dari sudut pandang kelompok tertentu saja, misalnya kebenaran elit, kebenaran Mercurius dsb.

3.1.2 Komodifikasi dan Marjinalisasi Ruang Publik oleh Mercurius

Sejak runtuhnya rejim otoriter Orde Baru, ruang-ruang publik yang dahulunya terbelenggu dan terdikte oleh berbagai kepentingan penguasa (negara), perlahan-lahan mulai terbuka dan dapat diakses oleh berbagai elemen publik. Namun iklim keterbukaan dan kebebasan tersebut justru membawa kembali ruang-ruang publik ke belenggu baru, yaitu belenggu kekuatan pasar (kapitalisme). Hal inilah yang kemudian membuat ruang publik kontemporer terkomodifikasi dan termajinalisasi oleh pertarungan-pertarungan kepentingan pribadi elemen publik di ruang publik Phoenam kontemporer di Makassar.

Di Makassar, muncul *trend* diskusi-diskusi dan *talkshow* di warung kopi. Kecenderungan ini mulai terasa sejak tahun 2003. *Talkshow-talkshow* di ruang publik ala warung kopi pun mulai muncul satu persatu. Hal ini merupakan gejala mulai timbulnya semangat publik untuk menyampaikan berbagai hal yang terkait dengan proses bernegara dan bermasyarakat di Makassar maupun di Indonesia

Hal yang menarik dari *talkshow* di ruang publik tersebut adalah bahwa *talkshow-talkshow* tersebut banyak dimediasi oleh lembaga-lembaga penyiaran, dalam hal ini stasiun radio. Salah satu lembaga penyiaran yang secara reguler dan konsisten mengadakan *talkshow* di ruang publik ala warung kopi adalah radio Mercurius FM Makassar. Radio Mercurius merupakan pionir dalam penyelenggaraan *talkshow* di ruang publik ala warung kopi di Makassar sebab radio inilah yang pertama-tama membuka perbincangan di warung kopi dengan melibatkan berbagai elemen publik seperti tokoh-tokoh publik dan media cetak, yang dan kemudian acara

serupa mulai ditiru oleh beberapa stasiun radio yang lain. Untuk acara *talkshow* tersebut, Mercurius melakukan kerjasama dengan warung kopi Phoenam Makassar. *Talkshow*, yang diberi nama Obrolan Warung Kopi Phoenam, dilaksanakan secara periodik yaitu 2 kali dalam sebulan yang dimulai sejak 2003.

Warung kopi Phoenam yang dahulunya hanya sebagai tempat minum kopi, *kongkow-kongkow* (kumpul-kumpul), atau obrolan lepas dari berbagai elemen publik, kini diformat menjadi “ruang publik politis” yang terorganisir dan didefinisikan oleh Mercurius dan koalisi-koalisinya, sehingga keberadaan ruang publik Phoenam berubah menjadi ruang komodifikasi Mercurius. Komodifikasi Mercurius tersebut atas ruang publik Phoenam berdampak pada termarginalisasinya “publik yang lain” (*the other public*), yaitu kelompok-kelompok yang tidak mampu “membeli” jam tayang acara publik (*talkshow*) di ruang publik Phoenam Makassar.

Menurut pandangan dari Mercurius yang diwakili oleh produser program acara *talkshow* di ruang publik Phoenam, Reihan Wahyudi, mengatakan bahwa ide awal pelaksanaan *talkshow* tersebut adalah keinginan Mercurius untuk menjalankan fungsi publiknya, yaitu membuka (mengonstruksi) ruang-ruang perbincangan dan perdebatan di ruang publik, yang sifatnya santai namun bermanfaat dan terbuka untuk umum⁵¹. Seperti penuturan Reihan sebagai berikut:

“Awalnya itukan kita ada ide, eh....sebagai fasilitator untuk pelayanan publik, membicarakan banyak hal di suatu tempat yang orang bisa santai tetapi ada tujuan komunikasi yang bisa diteruskan baik kepada pemerintah kota, pengusaha jasa atau lembaga-lembaga politik.

⁵¹ Hasil wawancara dengan Reihan Wahyudi di Makassar pada Jumat, 2 Maret 2007 pukul 10.00 Wita

Nah setelah kita diskusikan tempat-tempat mana, apakah di hotel, ataukah sewa tempat, ternyata kita amati kecenderungan, ternyata ada tempat yang bisa mengumpulkan berbagai profesi, berbagai kalangan, dan itu warung kopi. Cuma karena segmen Mercurius adalah segmen menengah ke atas, maka kita bidik warung kopi yang segmen menengah ke atas juga. Kebetulan pada waktu itu warkop Phoenam, warkop phoenam itu identik dengan warkop yang sudah cukup lama di Makassar, baru buka cabang di Pengayoman (Panakukang Mas), maka kita coba-cobalah menggagas obrolan warung kopi Mercurius di warkop Phoenam”.

Pemaparan Reihan tersebut mengandaikan, pertama, upaya Mercurius dalam menjalankan fungsi publiknya sebagai bentuk kontrol sosial terhadap pemerintah. Kedua, warung kopi diformat menjadi “ruang publik politis” untuk membicarakan berbagai persoalan, dan ketiga, perlunya keterlibatan langsung Mercurius terhadap persoalan publik tersebut dalam ruang publik. Hal ini tentu saja dapat menjadi nilai tersendiri Mercurius bagi ruang publik di Makassar. Namun jika melihat politik ekonomi Mercurius, hal ini dapat berimplikasi terhadap terkomodifikasinya ruang publik Phoenam atas kepentingan Mercurius tersebut.

Dengan demikian, apa yang sebenarnya ingin direpresentasikan Mercurius melalui Reihan Wahyudi, adalah bahwa antara kepentingan Mercurius yang disebutnya sebagai “fasilitator untuk pelayanan publik”, dengan konstruksi sosial ruang publik di ruang publik Phoenam, secara internal dan politis merupakan upaya-upaya untuk menjadi “hero” bagi kepentingan publik, dan mendekat dengan pengambil keputusan/kebijakan (kekuasaan). Sebab dari hasil *talkshow* yang dilakukan, menurut penjelasan lebih lanjut dari Reihan Wahyudi, kemudian dibuat rekomendasi-rekomendasi untuk diteruskan kepada pihak yang terkait dengan diskusi tersebut. Hal itu berarti bahwa Mercuriuslah yang secara langsung, atas nama publik,

memberikan catatan-catatan (*reports*) atas kinerja para *decision maker* dalam berbagai bidang sosial, budaya, politik, maupun ekonomi di Makassar.

Dengan demikian, hal tersebut akan memberikan peluang lebih besar kepada Mercurius untuk memiliki akses menuju kekuasaan, dan dari hal tersebut pula dapat memberi peluang “negosiasi” terhadap kekuasaan (pasar maupun pemerintahan). Dominannya keterlibatan pejabat publik (seperti anggota dewan, pejabat pemerintahan) dalam *talkshow* di Phoenam merupakan salah satu bukti “negosiasi” antara Mercurius dengan pejabat publik.

Preferensi Phoenam sebagai tempat untuk membuka ruang-ruang diskusi, tak lepas dari keberadaan Phoenam yang telah mentradisi dan memiliki reputasi yang baik di Makassar⁵². Dengan mengadakan kerjasama dan koalisi dengan Phoenam, berarti Mercurius juga ingin mengooptasi reputasi dan identitas yang dimiliki Phoenam, sehingga Mercurius dapat mengukuhkan hegemoninya sebagai stasiun radio (media) yang *leading* dalam membuka ruang-ruang diskusi publik. Seperti yang disampaikan oleh A. Mangara Taddampali, selaku moderator *talkshow* di ruang publik Phoenam⁵³:

“Ini warung kopi yang pertama dan punya brand saya kira, jadi kita saling “menunggangi” dalam arti yang positif, dia sudah punya brand, Mercurius sudah punya brand, kita buat sama-sama menguatkan posisi, akhirnya jumlah pengunjung Phoenam juga meningkat, kemudian brand makin baik, Mercurius juga jumlah pendengarnya makin baik (banyak) dan acaranya makin di minati, dan akhirnya pendidikan politik berjalan”.

⁵² Lihat www.kontan-online.com dan www.cybertravel.cbnnnet.id/detilhit.asp?kategori=place

⁵³ Hasil wawancara dengan A. Mangara Taddampali

Pemaparan A. Mangara tersebut menunjukkan secara tidak langsung konstruksi hegemoni yang ingin dikukuhkan Mercurius lewat acara program *talkshow* dan kerjasamanya dengan Phoenam. Konstruksi hegemoni yang dimaksud adalah yaitu bagaimana penguatan posisi Mercurius dalam kancah pertarungan lembaga/media penyiaran di Makassar pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya, menuju media unggulan yang diacu sebagai sumber berita. Di sinilah kemampuan Mercurius dalam mereposisi dirinya untuk terus menciptakan aliansi dan koalisi dengan Phoenam dalam rangka membangun hegemoninya menuju media terdepan. Dengan menggandeng Phoenam sebagai koalisi, diharapkan akan tercipta *brand* yang lebih baik terhadap identitas Mercurius. Dalam bahasa Gramsci, koalisi dengan Phoenam yang dilakukan Mercurius merupakan upaya “perang posisi” (*war of position*) dalam rangka memperebutkan hegemoni di ruang-ruang publik di Makassar.

Selain berkoalisi dengan Phoenam, Mercurius juga bekerjasama dengan publik melalui undangan partisipasi publik (koalisi dengan publik) lewat berbagai kelompok sosial (intelektual, politikus, ekonom, budayawan, agamawan, kalangan pemerintah, dsb) baik secara perseorangan maupun kelompok untuk terlibat dalam acara *talkshow* Mercurius. Partisipasi publik disini ada dua: pertama, sebagai narasumber *talkshow*, baik sebagai narasumber perseorangan (seperti kelompok intelektual dan pengamat) ataupun narasumber yang mewakili publik (seperti anggota dewan pejabat pemerintah, dsb), dan kedua, sebagai peserta *talkshow* (baik sebagai peserta undangan ataupun sekadar pengunjung).

Sebagaimana yang dikemukakan Reihan Wahyudi sebelumnya bahwa peranan Mercurius terhadap publik adalah sebagai fasilitator pelayanan publik dengan cara mengundang unsur-unsur publik untuk membicarakan persoalan publik. Undangan partisipasi “publik” ini lewat mediasi ruang publik Phoenam dan Mercurius, yang dalam pandangan Gramsci sesungguhnya merupakan strategi negosiasi untuk mendapatkan persetujuan (*consent*) dari kekuatan kelompok lain dengan cara menciptakan ruang partisipasi publik dan mempertahankan sistem kerjasama dengan “publik” melalui perjuangan politik dan ideologis. Dengan kata lain Mercurius “memanfaatkan” publik (tokoh/elit publik) untuk memperoleh *public consent* atas kepentingan yang sedang diperjuangkan. Hal tersebut dilakukan Mercurius sebagai bentuk perang posisi untuk memperkuat hegemoninya sebagai media yang unggul dalam memediasi kepentingan publik.

Undangan partisipasi publik ini diharapkan (dapat) membentuk opini publik terhadap peran Mercurius dalam menjembatani kepentingan publik sebagai media yang dianggap “bersimpati” terhadap permasalahan publik, dan tentu saja hal ini akan menguntungkan Mercurius sebab secara langsung maupun tidak, akan membuka jalan bagi Mercurius untuk bernegosiasi dengan pihak yang “merasa” berkepentingan dengan pembentukan opini publik, diantaranya seperti politisi, pemerintah, dan sebagainya, yang pada akhirnya akan terbangun hegemoni Mercurius di ruang-ruang publik Makassar, dan negosiasi ini akan terus berlangsung mengingat munculnya kompetitor Mercurius di ruang-ruang penyiaran di ruang publik Makassar.

Sebagai radio swasta, radio Mercurius FM Makassar bagaimanapun juga adalah suatu institusi bisnis yang beroperasi pada logika akumulasi modal. Oleh karena itu, idealisme yang dilakukan radio Mercurius dengan membuka ruang-ruang diskusi di ruang publik Phoenam akan dibatasi oleh fakta eksistensi dirinya sebagai institusi komersial dalam sebuah struktur ekonomi politik yang memiliki logika, dogma dan kaidah tersendiri.

Hal tersebut terungkap lewat pengakuan, Reihan Wahyudi, yang mengatakan bahwa pihak-pihak tertentu (kelompok kepentingan) seperti politisi, pengusaha, perusahaan, LSM, dan lainnya, sering meminta Mercurius untuk memfasilitasi mereka dalam menggelar *talkshow* di ruang publik Phoenam. Permintaan *talkshow* tersebut tentu saja dibuat dalam bentuk kerjasama tertulis yang melibatkan transaksi finansial di dalamnya.

Seperti yang diutarakan Reihan Wahyudi soal keterlibatan pihak-pihak lain dalam program *talkshow* di ruang publik Phoenam dan bentuk kerjasama yang terjadi di antara Mercurius dan pihak tersebut. Berikut petikan penjelasannya:

“Ya, Pak, kita mau adakan talkshow seperti ini, ok, kita siarkan secara langsung ok, kita sediakan tempat ok, siapa yang sediakan nara sumber, kamu atau saya, nara sumbernya ini, ok...”

“LSM ada, organisasi bisnis juga ada, properti ada....” Dari partai juga ada, hampir semuanya ada kerjasamanya....”

*“Oh iya, harus tertulis karena bagaimanapun ini bisnis kan, **ada pay before broadcast, bayar dulu sebelum kita siaran**”.*

Pernyataan-pernyataan Reihan tersebut menyiratkan secara langsung bahwa penyelenggaraan *talkshow* di ruang publik Phoenam ternyata “dapat dipesan dan dibeli” oleh pihak-pihak tertentu yang memiliki modal berdasarkan kesepakatan antara Mercurius dengan pihak yang berkepentingan dengan publik dalam rangka menciptakan penerimaan publik (*public consent*) atas kepentingan-kepentingannya. Hal ini tentu saja akan memberikan keuntungan finansial kepada Mercurius sebagai penyelenggara acara. Sebenarnya pengakuan Mercurius tersebut secara implisit mengindikasikan bahwa “permintaan” *talkshow* tidak semata-mata berasal dari inisiatif pihak luar (eksternal) saja (kelompok kepentingan), namun hal tersebut juga berasal dari “penawaran” Mercurius (internal) terhadap pihak-pihak yang menginginkan pesan-pesan politiknya disampaikan ke publik.

Selain itu, karena acara *talkshow* tersebut juga disiarkan *live* melalui radio, maka diharapkan berimplikasi terhadap terdongkraknya *rating* pendengar dan acara radio Mercurius terhadap publik pendengarnya sebagai media penyiaran. Hal tersebut akan dapat memberi kesan baik dan positif terhadap Mercurius sebagai radio yang peduli dengan nasib publik, Dengan terdongkraknya *rating* Mercurius, maka perlahan-lahan iklan-iklan radio juga akan masuk ke dalam acara *talkshow*, dan hal ini akan berdampak pada peningkatan penghasilan radio Mercurius.

Dengan demikian, logika akumulasi modal yang turut melatarbelakangi acara *talkshow* Mercurius tersebut, kemudian akan berdampak pada komodifikasi ruang publik Phoenam oleh Mercurius. Ruang publik Phoenam diandaikan sebagai sebuah

“pasar” yang menjadi pusat “transaksi” atas harga suatu “produk” ruang publik yang diinginkan oleh elemen publik.

Sebagai ilustrasi, ketika pemerintah kota Makassar hendak menyampaikan gagasannya kepada masyarakat luas mengenai logo (*tag line*) kota Makassar, “Makassar *Great Expectation*”, pemerintah kota memanfaatkan mediasi *talkshow* radio Mercurius di ruang publik Phoenam sebagai media pengirim (*sender*) pesan-pesan politik pemerintah. *Talkshow* tersebut merupakan upaya pemerintah kota Makassar dalam membentuk opini publik terhadap wajah kota Makassar. Upaya penciptaan penerimaan publik (*public consent*) akan program pemerintah kota Makassar tersebut lewat *talkshow* di ruang publik Phoenam sesungguhnya merupakan upaya-upaya penetrasi negara dan pasar ke dalam ruang-ruang publik di Makassar, yang dimediasi oleh media Mercurius.

Mengenai “tarif pasar” yang ditetapkan Mercurius dalam menggelar acara-acara *talkshow*nya di ruang publik Phoenam, Andi Mangara, moderator *talkshow*, memberikan pemaparan sebagai berikut:

“Ya, kita sebagai **event organiser** juga, dimediasi saja apa topiknya, jika cocok, program kita terima dan kalau tidak, maka kita tolak....”

“Ya, bayar, misalnya untuk pengudaraan dua jam, kita ada range, ada harganya, **sejam itu....dua setengah, jadi kalau dua jam itu, lima juta, untuk air time-nya**”.

Dari pernyataan A. Mangara tersebut secara eksplisit disebutkan bahwa pengudaraan siaran langsung *talkshow* di ruang publik Phoenam dapat dimediasi oleh Mercurius dengan tarif tertentu. Hal ini tentu saja akan memberikan peluang kepada

pihak-pihak yang memiliki modal (uang) atau yang merasa berkepentingan dengan publik untuk mengakses ruang publik Phoenam lewat mediasi radio Mercurius. Bagi pihak-pihak tersebut, peluang tersebut merupakan upaya untuk membentuk opini publik (*public opinion*) atas kepentingan-kepentingan publik yang ingin diperjuangkannya, dan sebaliknya bagi Mercurius, hal tersebut akan menambah pendapatan finansial perusahaannya.

Yang menjadi ambigu adalah ketika sebuah persoalan yang diklaim sebagai kepentingan “publik”, kemudian mengalami distorsi akibatnya bercampurnya kepentingan, antara kepentingan publik (individu/kelompok) dengan kepentingan pribadi dari publik tersebut. Dengan kata lain, klaim atas publik tersebut dapat menjadi kedok atas kepentingan pribadi/kelompok yang tersembunyi di dalamnya.

Begitu pun dengan kepentingan Mercurius, sebagaimana yang telah dinyatakan sebelumnya bahwa peranan Mercurius merupakan fasilitator publik dalam menyampaikan aspirasi publik terhadap pengambil keputusan, hal ini dapat menjadi distorsi akibat bercampurnya kepentingan ekonomi politik Mercurius dengan kepentingan publik yang difasilitasinya. Klaim “fasilitator publik” dapat menjadi bias dan kedok dari Mercurius sebagai lembaga swasta (komersial) dan kepentingan Mercurius yang sesungguhnya

Hal lain yang patut dicermati dari pemaparan A. Mangara di atas adalah kecenderungan Mercurius untuk menyeleksi pihak-pihak mana yang ingin ditampilkan sebagai representasi publik (tokoh publik) dalam acara *talkshow*nya dan pihak-pihak mana yang ingin ditolak. Pemilihan atau penolakan tersebut tentu saja

didasarkan kepada kepentingan-kepentingan Mercurius sendiri, sebagaimana yang diungkapkan A. Mangara mengenai “penyeleksian” representasi publik tersebut:

“..... *Ya, kita sebagai event organiser juga, dimediasi saja apa topiknya, jika cocok, program kita terima dan kalau tidak, maka kita tolak....*”

Penuturan tersebut mengindikasikan bahwa penerimaan ataupun penolakan Mercurius atas permintaan acara *talkshow* oleh suatu kelompok didasarkan pada “kecocokan” antara Mercurius dengan kelompok tersebut. Faktor kecocokan disini dapat berimplikasi politis kepada sejauh mana “kepentingan” kedua belah pihak dapat terakomodasi. Di sinilah fungsi politik Mercurius lebih dominan, dan gagal dalam menjalankan fungsi publiknya karena adanya negosiasi kepentingan antara Mercurius dengan kelompok yang menginginkan jam tayang *talkshow* di ruang publik Phoenam.

Dengan adanya faktor kecocokan dalam penyeleksian ini, maka akan berpengaruh pada peluang setiap unsur publik untuk mengakses *talkshow* di ruang publik Phoenam. Dengan demikian, hal ini tidak saja dapat menampilkan atau menonjolkan wacana-wacana yang dianggap (dapat) menjadi isu “perbincangan dan kepentingan publik” oleh Mercurius, tapi secara tidak langsung juga akan meminggirkan atau bahkan mengeliminir “wacana-wacana” yang dianggap tidak menarik untuk menjadi isu “perbincangan dan kepentingan publik”. Dengan kata lain, pengertian wacana “publik” atau “bukan publik”, akan lebih banyak didefinisikan oleh kepentingan-kepentingan politis Mercurius sebagai mediator *talkshow* di ruang publik Phoenam, dan di sinilah pertarungan ideologis sekaligus negosiasi Mercurius berlangsung terhadap elemen-elemen publik mana yang diterima sebagai publik dan

unsur mana yang ditolaknya sebagai publik. Penerimaan maupun penolakan tersebut tentu saja disesuaikan dengan kepentingan ideologis radio Mercurius. Disinilah kegagalan Mercurius menjalankan fungsi publiknya, dan lebih cenderung kepada fungsi politiknya.

Dengan demikian, otomatis representasi publik melalui tokoh-tokoh publiknya akan lebih banyak diwakili oleh kelompok-kelompok atau pihak-pihak yang hanya memiliki modal (uang) besar, atau hanya dikehendaki oleh Mercurius, akibat dari komodifikasi ruang publik Phoenam, sedangkan representasi publik yang “lain” (*the other*) seperti kelompok-kelompok minoritas yang tidak bermodal, diantaranya kelompok gelandangan, pengemis, masyarakat miskin, buruh, dan sebagainya, kepentingan-kepentingannya tidak akan terekspresikan atau tersuarakan di dalam ruang publik Phoenam atau akan menjadi pihak-pihak yang mengalami marginalisasi (terpinggirkan) di dalam ruang publik Phoenam, dan walaupun representasi publik yang “lain” ini dibicarakan, maka keberadaan mereka akan lebih banyak dipolitisir untuk kepentingan elit saja, agar menimbulkan sensasi keprihatinan publik, yang pada akhirnya akan menguntungkan kelompok-kelompok elit saja.

Melihat peranan dan kiprah Mercurius tersebut di ruang publik Phoenam Makassar, di satu sisi, radio Mercurius FM Makassar telah menjalankan fungsi ruang publiknya yaitu membuka dan menjembatani ruang-ruang perbincangan dan perdebatan publik di ruang publik Phoenam, namun di sisi lain, karena berada pada era liberalisasi media yang membutuhkan kemampuan bersaing yang kuat, maka Mercurius terus berusaha keras agar tetap (dapat) “*survive*” di dunia industri media,

akibat kerasnya persaingan di dalam era kapitalisme dan liberalisasi media tersebut, sehingga konsekuensi logis dari persaingan antar media tersebut, memicu Mercurius untuk selalu membuat konsensus-konsesus (perang posisi) dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pembentukan opini publik.

Dengan demikian, jika melihat permasalahan ruang publik di Sulawesi Selatan pada umumnya dan di Makassar pada khususnya dewasa ini, tampak jelas bahwa telah terjadi perubahan yang prinsipil pada kondisi-kondisi ruang publik di Makassar. Jika pada ruang kultural tradisional Bugis Makassar, kondisi-kondisi *tudang sipulung* sebagai representasi ruang politis yang dilandasi nilai-nilai, di antaranya seperti nilai *ada tongeng* (perkataan benar/kebenaran), *lempu'* (kejujuran), *getteng* (ketegasan), dan *sipakatau* (saling menghargai) menjadi dasar rasionalisasi jalannya demokrasi dalam masyarakat tradisional Bugis Makassar, yang karakternya oleh Habermas dianggap sebagai representasi ruang publik otentik, maka pada ruang publik kontemporer di Makassar dewasa ini, khususnya pada ruang publik Phoenam, logika komodifikasi dan marginalisasi politiklah yang menjiwai semangat Mercurius dalam menjalankan fungsi publiknya, sehingga proses yang berlangsung bukan lagi berjalan berdasarkan prinsip-prinsip demokrasi maksimal, melainkan proses konstruksi politis dan negosiasi-negosiasi politis antara kepentingan Mercurius dengan koalisi-koalisinya. Hal inilah yang disinyalir oleh Jurgen Habermas sebagai ruang publik tidak otentik yang menandai perubahan struktural ruang publik di Makassar dewasa ini.

Jadi, dengan adanya pertarungan konsensus dan koalisi kepentingan Mercurius tersebut, maka ruang publik Phoenam mengalami distorsi akibat bercampurnya kepentingan pribadi Mercurius dengan kepentingan publik yang difasilitasinya, dan hal ini yang membuat ruang kultural *tudang sipulung* yang ada dan dialami oleh masyarakat Bugis Makassar pada masa lampau, kemudian tergantikan oleh ruang publik kontemporer yang dimediasi oleh media. Kondisi-kondisi *tudang sipulung* dalam ruang kultural tradisional yang tadinya berlandaskan nilai-nilai adat Bugis Makassar, kini tidak lagi menjadi dasar dalam berkomunikasi (berdemokrasi) dalam ruang publik politis di Makassar dewasa ini, melainkan berlandaskan pada negosiasi-negosiasi kepentingan. Pertarungan kepentingan inilah yang kemudian perlahan-lahan mengubah struktur kondisi-kondisi ruang kultural tradisional Bugis Makassar menjadi ruang komodifikasi oleh kepentingan Mercurius, dan bentuk komodifikasi ini pun cenderung menjadi ciri khas ruang publik kontemporer di era mediasi dewasa ini.

Begitu pun perbincangan publik lewat *talkshow* Mercurius di ruang publik Phoenam tidak lagi didasarkan pada prinsip *ada tongeng* (kebenaran) untuk mengungkap persoalan masyarakat pinggiran, prinsip *lempu'* (kejujuran) untuk memberitakan fakta apa adanya tanpa ada yang disembunyikan, dan prinsip *sipakatau* (saling menghargai/penghargaan terhadap sesama) untuk melibatkan semua unsur masyarakat termasuk masyarakat pinggiran, sebagaimana yang berlangsung pada ruang publik tradisional *tudang sipulung*, melainkan diatur sedemikian rupa oleh kesepakatan-kesepakatan Mercurius. Topik-topik pembicaraan tidak lagi

mencerminkan realitas persoalan publik Makassar yang luas dan sesungguhnya, melainkan dikonstruksi “untuk dan hanya” membicarakan segelintir kepentingan elit pemerintah atau elit politik saja, yang kemudian diklaim sebagai kepentingan publik. Persoalan publik Makassar tidak lagi bersumber dan dibicarakan oleh elemen publik yang mengalami permasalahan tersebut dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana yang berlangsung dalam ruang kultural *tudang sipulung*, tetapi lebih banyak disuarakan oleh Mercurius sebagai mediator pelayanan publik, dan akibatnya kebenaran (*ada tongeng*) dan ketegasan kepada kebenaran (*getteng'*) serta keberpihakan kepada orang banyak (*tenrusa taro to mega-E*) bukan menjadi prioritas utama tetapi menjadi simulasi dan diatur untuk kepentingan Mercurius dan koalisi-koalisinya.

Nilai-nilai utama ruang kultural *tudang sipulung* yang sebelumnya merupakan ruang komunikasi bagi masyarakat Bugis Makassar untuk menyampaikan aspirasinya secara demokratis ke pemerintah (penguasa), perlahan-lahan semakin meluntur dan tergantikan oleh ekonomi politik media di ruang-ruang publik kontemporer di Makassar sehingga proses komunikasi yang berlangsung tidak lagi terjalin secara rasional, *fair*, kritis, sehat, dan demokratis seperti yang berlangsung pada ruang publik tradisional, tetapi telah berubah menjadi ruang pertunjukan dan ruang pertarungan kepentingan yang telah terdistorsi, dan hal inilah yang dimaksudkan Habermas sebagai “*refeudalization*” ruang publik di era mediasi dewasa ini.

3.1.3 Ekonomi Politik Ruang Publik oleh Fajar

Sejak dilaksanakannya *talkshow* di Phoenam, berbagai elemen publik turut membentuk ruang publik Phoenam, di antaranya dari kalangan media cetak. Para pencari berita sering menjadikan Phoenam sebagai tempat untuk mencari berita dan informasi untuk kepentingan medianya. Salah satu media cetak yang intens memuat hasil-hasil *talkshow*, kegiatan-kegiatan komunitas, atau hal-hal seputar konferensi pers yang dilakukan di Phoenam adalah media lokal harian Fajar Makassar.

Ruang publik Phoenam merupakan sumber informasi bagi Fajar khususnya dan media-media lain pada umumnya. Informasi yang berkembang di Phoenam dapat menjadi sumber berita atau *background* ide bagi Fajar untuk dikembangkan lebih jauh menjadi suatu liputan besar. Dengan kata lain, ruang publik Phoenam merupakan sumber “bahan mentah” bagi Fajar untuk mendapatkan bahan berita. Sebagaimana yang diungkapkan wakil pemimpin redaksi Fajar, Nur Alim Djalil, bahwa⁵⁴:

*“Pertama, kita melihat selain daripada tempat itu sendiri sebagai sarana transit masyarakat, yang bukan saja untuk santai dan minum kopinya ya, tetapi kita melihat bahwa di sana, ternyata tumbuh komunitas-komunitas diskusi dan bagi kita Fajar, melihat ini merupakan **sumber berita** yang menarik karena banyak isu-isu, banyak pemikiran-pemikiran yang menarik baik itu di tingkat lokal, entah nasional, bahkan internasional, yang berkembang di situ...”*

*“Bagi kalangan pers, seperti Fajar misalnya, pembicaraan-pembicaraan warkop itu merupakan sebagai **background ide** bahwa ada yang diberitakan seperti ini tentang ini. Itu yang menjadi dasar kami **untuk mengetahui dan menyelidiki lebih jauh**, ada sih isu yang kita dapatkan di sana yang memang benar kenyataannya seperti itu, namun ada juga yang sama sekali isu yang hanya berkembang di situ, dengan bukti yang masih sangat sulit kita dapatkan.”*

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Nur Alim Djalil di Makassar pada 21 Maret 2007

Pernyataan Nur Alim Djalil tersebut secara implisit menunjukkan bahwa keberadaan ruang publik Phoenam merupakan sumber berita sekaligus langkah awal bagi Fajar untuk mengadakan investigasi mendalam terhadap hubungan-hubungan kekuasaan (*power relations*) yang ada di Makassar. Di sinilah Fajar mulai “mengooptasi” ruang publik Phoenam sebagai sumber pemberitaan dan menjadikan ruang publik Phoenam sebagai komoditas untuk mendapatkan keuntungan.

Hal yang menarik dari investigasi tersebut adalah terbukanya peluang bagi Fajar untuk mendekati kekuasaan atau dengan kata lain bernegosiasi dengan para pengambil kebijakan (tokoh-tokoh publik). Sebab dari liputan-liputan Fajar di ruang publik Phoenam, kemudian dilakukan tindak lanjut baik berupa investigasi lebih jauh mengenai suatu informasi ataupun berupa rekomendasi-rekomendasi yang perlu disampaikan Fajar kepada pihak-pihak yang terkait dengan pemberitaan tersebut. Investigasi ataupun rekomendasi tersebut dapat menjadi kesepakatan bersama bagi Fajar dengan pihak-pihak yang disasar untuk membentuk suatu opini publik tertentu terhadap suatu permasalahan/berita, sebagaimana yang dipaparkan Nur Alim Djalil ketika ditanya tindak lanjut dari *talkshow-talkshow* yang dilakukan di Phoenam.

Berikut petikan penjelasannya:

“Ya...biasa kita sampaikan misalnya kalau ada rekomendasi tetapi kita menyampaikan dalam bentuk, biasanya dalam bentuk lisan, kemudian penyampaian kita biasanya dalam bentuk tertulis, apa kita beritakan seperti itu. Biasanya setelah diskusi, kita menelpon pihak-pihak yang mungkin kita sasar dalam diskusi itu bahwa kita telah diadakan diskusi seperti ini, dan hasilnya seperti ini, kemudian selengkapny silahkan bapak membaca di Fajar”

Antara Fajar dan para tokoh publik memiliki hubungan timbal balik, yaitu hubungan yang saling memanfaatkan, dalam arti hubungan hubungan yang saling bernegosiasi untuk mencapai kepentingan masing-masing pihak, yang mana para tokoh publik membutuhkan Fajar untuk kepentingan pembentukan opini publik terhadap suatu masalah, dan sebaliknya Fajar memerlukan dukungan sumber pemberitaan dari para tokoh publik, agar dapat menjadi hegemoni media pembentukan opini publik yang terdepan⁵⁵. Dengan hegemoni tersebut, secara ekonomis akan berimplikasi kepada terdongkraknya *rating* Fajar dalam dunia pers, dan secara otomatis akan semakin banyak pembaca atau pembeli yang meminati Fajar. Hal tersebut kemudian membuat ruang publik Phoenam mengalami komodifikasi akibat kepentingan ekonomi politik Fajar di ruang publik Phoenam

Fungsi media massa Fajar dalam komunikasi politik bisa menjadi penyampai pesan-pesan politik dari pihak-pihak diluar dirinya, sekaligus menjadi pengirim pesan politik yang dikonstruksi oleh Fajar kepada pembacanya. Jadi bagi para aktor politik atau tokoh publik, Fajar dapat dipakai untuk menyampaikan pesan pesan politik mereka kepada publik, sementara bagi untuk Fajar, medianya dimanfaatkan untuk memproduksi pesan-pesan politik, karena peristiwa-peristiwa politik itu selalu memiliki nilai jual, meskipun berita tersebut hanya sebuah peristiwa rutin yang melibatkan aktor politik atau pejabat terkenal sehingga bisa dijadikan bahan berita yang menarik.

⁵⁵ Yang dimaksud “terdepan” dalam pengertian tersebut adalah bahwa berita yang disampaikan adalah berita yang dapat dipercaya, aktual, tajam, dan berbagai kualitas lainnya.

Para wartawan Fajar juga sering mendapatkan informasi politik yang tidak disengaja karena disamarkan oleh aktor politik sebagai nara sumber, yang kemudian menjadi berita besar dan menarik perhatian masyarakat luas. Sebagaimana pengakuan Sultan Rakib⁵⁶, wartawan Fajar yang melakukan liputan *talkshow* di ruang publik Phoenam, yang menyatakan bahwa dirinya sering dipanggil atau dihubungi oleh tokoh-tokoh publik atau aktor politik jika ingin menyampaikan suatu isu atau informasi mengenai suatu permasalahan. Jika dianggap memiliki “nilai berita” maka akan dimuat dalam liputan Fajar. Hal inilah kemudian menunjukkan perang posisi dari kedua belah pihak, Fajar dan tokoh publik, yang menegosiasikan kepentingan-kepentingannya masing-masing agar dapat membentuk opini publik terhadap isu atau berita yang disampaikan.

Galtung dan Ruge (1973) menyatakan bahwa suatu peristiwa dianggap memiliki nilai berita jika peristiwa-peristiwa tersebut: (a) terkait dengan personalitas elit, (b) bersifat negatif, (c) mutakhir, dan (d) mengejutkan (dalam Fiske, 2004: 132). Sebagai contoh, yaitu ketika ditanya mengenai liputan Fajar di ruang publik Phoenam yang menarik perhatian luas dari masyarakat, Nur AlimDjalil memberi contoh mengenai skandal bupati kabupaten Jenepono, yang dituduh menghamili pembantunya, dan isu penyerangan rumah seorang bupati. Berikut petikan pemaparan Nur Alim Jalil tersebut:

⁵⁶ Hasil wawancara non formal dengan Sultan Rakib pada tanggal 23 Maret 2007

“....Selain itu, termasuk juga pembicaraan-pembicaraan mengenai kasus hukum, misalnya tentang salah seorang bupati yang menghamili pembantunya, pembicaraan atau isu itu sudah berkembang di warkop Phoenam. Berita itu sudah menjadi ide awal bagi kami namun perlu diinvestigasi lebih jauh lagi, ini hanya background kita bahwa ada isu seperti ini. Misalnya pernah juga ada isu di warkop Phoenam bahwa akan ada penyerangan terhadap rumah seorang bupati....dan itu terjadi, makanya di warkop itu juga banyak dari kalangan intel (polisi), wartawan.

Berita-berita tersebut sebenarnya hanya merupakan peristiwa biasa (rutin), namun karena melibatkan pejabat elit, mengejutkan, negatif dan baru terjadi (mutakhir) serta disebar oleh aktor-aktor politik, maka peristiwa tersebut kemudian dianggap memiliki “nilai berita” sehingga menjadi berita besar karena dibentuk dan disebar oleh Fajar. Di sinilah peranan Fajar dalam menyebarkan suatu berita menjadi luas dan besar, yang pada akhirnya dapat membentuk opini publik yang luas terhadap citra seseorang atau suatu permasalahan tertentu. Peranan ini kemudian menjadi sangat krusial ketika dimanfaatkan oleh kepentingan politik tertentu dalam membentuk opini publik, sehingga Fajar pun menjadi ruang pertarungan dari berbagai kepentingan dalam rangka penciptaan penerimaan publik

Ketika suatu isu dibicarakan dalam ruang publik Phoenam, baik sumbernya melalui *talkshow* ataupun melalui tokoh publik, tidak serta merta kemudian isu tersebut di beritakan di Fajar apa adanya, melainkan dikonstruksi sedemikian rupa sehingga dapat menjadi realitas tersendiri, yang fokus dan penekanannya tidak lagi mengacu kepada hasil pembicaraan yang berkembang di ruang publik Phoenam. Sebagai contoh bagaimana Fajar mengonstruksi realitas dan memilih (membangkai) bahasa dan fakta yang akan dimasukkan dalam berita, yakni soal peliputan Fajar

mengenai salah satu hasil *talkshow*. Dalam liputannya tertanggal 9 Desember 2005 tersebut, Fajar memberitakan peluncuran logo Makassar oleh walikota Makassar dengan mengangkat judul “Ishak Tolak Logo Makassar”, dengan disertai sub judul “Budayawan Sulsel, Ishak Ngeljaratan, dengan Tegas Menolak Penggunaan "Makassar Great Expectation" sebagai Logo dalam Menjual Kota Makassar.

Dalam artikel berita tersebut, fokus dan arah pembicaraan lebih banyak mengarah kepada penolakan Ishak atas logo Makassar *ketimbang* berita peluncuran logo kota Makassar. Hal ini berarti bahwa Fajar memilih bahasa dan fakta-fakta mana yang akan dimasukkan dalam pemberitaan. Pemilihan bahasa dan fakta tersebut dikonstruksi sedemikian rupa agar memiliki efek “nilai berita” pada masyarakat. Dengan pemilihan judul demikian maka akan menimbulkan kesan “mengejutkan dan sensasional” bagi masyarakat, dan berita seperti itulah yang kebanyakan masyarakat cari dan inginkan, dan Fajar membingkainya agar dapat memiliki nilai komoditas bagi mediana. Strategi pemilihan bahasa dan fakta-fakta dalam bahasa demikian dalam kajian media sering disebut dengan strategi *Framing* (Hamad, 2004: 16).

Framing merupakan salah satu strategi yang biasa dilakukan media massa, termasuk Fajar, dalam mengonstruksi suatu realitas, termasuk realitas politik, yang dapat berujung pada pembentukan citra dan opini publik. Strategi *Framing* (pembingkai) adalah strategi pemilihan fakta yang akan disajikan atau pembingkai realitas (strategi *framing*) dalam suatu peristiwa dengan berbagai faktor, misalnya karena adanya tuntutan teknis, keterbatasan halaman, kolom, maupun kepentingan pada suatu media, sehingga suatu berita yang panjang dan rumit,

kemudian disederhanakan melalui mekanisme pemilihan (pemingkai) bahasa dan fakta-fakta yang akan dimasukkan dalam suatu berita sehingga layak terbit atau layak tayang⁵⁷.

Jadi, keberadaan media massa di ruang publik Phoenam dapat menjadi krusial karena adanya hubungan pertarungan kepentingan timbal balik antara publik dan media dalam memaknai ruang publik Phoenam Makassar, yang berimplikasi kepada persoalan-persoalan sosial budaya di Makassar. Ruang publik yang tadinya berjalan dan berkembang sesuai dengan nilai-nilai *tudang sipulung* sebagai sarana berdemokrasi ala Bugis Makassar, kini tergantikan oleh ruang-ruang yang dikonstruksi oleh media dan koalisi-koalisinya.

Realitas publik tidak lagi ditampilkan berdasarkan prinsip-prinsip *ada tongeng* (kebenaran) dan *lempu'* (kejujuran) sebagaimana yang ada tradisi ruang publik tradisional *tudang sipulung*, melainkan telah dibingkai lewat strategi *framing* dan agenda *setting* untuk kepentingan tertentu media Fajar maupun koalisinya, sehingga persoalan masyarakat Makassar yang sebenarnya, “luput” dari perbincangan publik secara meluas, dan kalau pun mendapat peliputan, karena hal tersebut dianggap memiliki “nilai berita” di dalamnya sehingga perlu untuk disampaikan ke publik luas, dan di sinilah peranan ideologis media Fajar dalam mengooptasi, membentuk, mengonstruksi, dan membatasi wacana publik Makassar hanya diseputar tema-tema yang memiliki nilai berita.

⁵⁷ Ibnu Hamad (2004), *Ibid.*, hal. 21-24

Prinsip “nilai berita” inilah yang kemudian membuat kondisi-kondisi ruang kultural tradisional mengalami perubahan signifikan, sehingga sikap-sikap seperti *sipakatau* (saling menghargai), *sipakalebbi* (saling memuliakan), *sipakamase* (saling menyayangi/menghargai) yang berlaku dalam tradisi *tudang sipulung* akan sulit terwujud akibat menguatnya ekonomi politik media, dan hal tersebut akan berimplikasi kepada “hak publik” untuk mengakses ruang publik politis dalam rangka menampilkan permasalahan-permasalahannya akan semakin terbatas. Dengan kata lain, kondisi-kondisi seperti *fair*, inklusif, egaliter, sebagaimana yang disinyalir Habermas sebagai kondisi ideal ruang publik, akan semakin sulit terealisasikan.

Fungsi ruang kultural tradisional pun telah berubah dengan adanya mediasi media massa. Jika sebelumnya ruang *tudang sipulung* dapat menjadi media bagi semua kalangan untuk menyampaikan aspirasinya secara demokratis ke penguasa, maka di ruang publik Phoenam, kehadiran media Fajar lebih cenderung menyuarakan pesan-pesan politik dari para tokoh-tokoh publik atau para elit untuk disampaikan ke khalayak luas, sehingga secara tidak langsung kepentingan elitlah yang paling dominan tersuarakan dibanding suara kelompok minoritas.

Demikian pula opini yang terbentuk, jika pada tradisi berdemokrasi *tudang sipulung*, opini yang terbentuk terbangun melalui prinsip *massolo' pao* (mengalir bersama), yang artinya bahwa konstruksi opini yang terbentuk mementingkan kepentingan umum dan bertujuan membentuk konsensus sesuai kesepakatan bersama, sedangkan pada ruang publik Phoenam kontemporer, konstruksi opini lebih banyak dibentuk oleh para elit dominan yang hanya menampilkan kepentingan-kepentingan

mereka, sehingga yang tercapai kemudian bukan lagi konsensus rasional di antara kelompok masyarakat melainkan “pertarungan” yang mendahulukan kepentingan masing-masing.

3.1.4 Konstruksi Politik dan Identitas Ruang Publik oleh Tokoh Publik

Sejak dilaksanakannya *talkshow* di ruang publik Phoenam, pengunjung Phoenam perlahan-lahan meningkat. Peningkatan tersebut tidak saja dilihat dari peserta diskusi yang mengikuti *talkshow*, tapi juga partisipasi tokoh-tokoh publik yang memanfaatkan ruang publik Phoenam untuk berbagai kepentingan. Mulai dari jumpa pers, peluncuran produk, ulang tahun, transaksi bisnis, dan sebagainya. Figur-figur publik yang dimaksud diantaranya seperti anggota dewan, pejabat pemerintah, pengusaha, pengurus partai, tokoh kepemudaan, tokoh LSM, dan cendekiawan. Tokoh-tokoh publik ini secara organisasional berperan dalam berbagai hubungan sosial di masyarakat.

Menurut Gramsci, peranan tokoh-tokoh publik (intelektual) dalam pencapaian suatu hegemoni adalah sangat strategis. Sebab keterlibatan mereka dalam ruang publik dianggap “mewakili publik” dalam membicarakan persoalan publik terhadap berbagai proses penyelenggaraan kekuasaan oleh pemerintah, sehingga keberadaannya dapat menjadi jembatan antara publik dan para pengambil keputusan (pemerintah/parlemen). Adalah tokoh-tokoh publik ini, dalam realitasnya, berperan besar dalam membentuk opini publik (*public opinion*) yang terbentuk lewat berbagai diskusi publik di antara elemen-elemen publik.

Mengenai maraknya partisipasi tokoh-tokoh publik di dalam ruang publik Phoenam, Nur Alim Djalil⁵⁸ dan Mappinawang menuturkan⁵⁹:

“....Pertama, yang menjadi dan sering di sana (di warung kopi Phoenam) sebagai penikmat kopi, adalah orang-orang yang punya kapasitas, orang-orang yang sudah menjadi public figure yang pemikiran dan ide-idenya itu bisa jadi sangat dibutuhkan oleh masyarakat, bahkan juga oleh pengambil-pengambil kebijakan...”

“...bahkan pejabat-pejabat pemerintahan, orang-orang penting di Makassar sering datang ke Phoenam untuk minum kopi, diskusi, atau ngobrol-ngobrol santai...”

Pemaparan tersebut mengandaikan ruang publik Phoenam menjadi ruang bagi publik untuk menyampaikan banyak hal terhadap penyelenggaraan kekuasaan. Dalam konteks ini, ruang publik Phoenam idealnya menjadi milik publik Makassar, dan wadah bagi kepentingan publik. Namun disebabkan oleh berbagai kepentingan publik yang saling berhadapan dan tumpang tindih di dalamnya, maka ruang publik Phoenam terkooptasi menjadi ruang pertarungan untuk memenangkan penerimaan publik atas kepentingan yang sedang diperjuangkan (hegemoni). Pertarungan yang dimaksud adalah tidak saja bagaimana membangun kekuatan bersama tapi juga memecah belah kekuatan, mengorganisir diri untuk mencapai kepentingan masing-masing menuju hegemoni.

Salah seorang pengamat politik di Makassar, Mansyur Semma menyatakan bahwa ruang publik Phoenam memiliki peranan strategis bagi publik Makassar dalam mempersoalkan dan mempertanyakan pelaksanaan jalannya pemerintahan di

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Nur Alim Djalil pada 21 Maret 2007 di Makassar

⁵⁹ Hasil wawancara singkat dengan Mappinawang pada 25 Oktober 2007 di Makassar

kota Makassar⁶⁰. Mansyur melihat bahwa keberadaan ruang publik Phoenam telah menjadi pendidikan politik dan demokrasi di Makassar, dan menurutnya, keberadaan ruang publik Phoenam telah memberikan ruang bagi publik untuk mempertanyakan proses pelaksanaan kekuasaan negara/pemerintah, sebagaimana penuturan Mansyur Semma berikut:

“...tapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk mengkritik pemerintah, dan mempersoalkan kinerja aparat dalam melaksanakan tugas-tugasnya...”

Bagi tokoh-tokoh publik, seperti Mansyur Semma misalnya, ruang Publik Phoenam juga merupakan ruang untuk melakukan “perlawanan” terhadap wacana dominan yang ada (pemerintah kota Makassar), dan perlawanan tersebut sesungguhnya adalah suatu strategi untuk memposisikan diri dalam rangka mencapai hegemoni tertentu. Sebagaimana yang dikatakan Gramsci bahwa dalam perang posisi menuju hegemoni tidak saja melibatkan kelompok-kelompok dan kekuatan-kekuatan sosial lainnya, yang masing-masing pihak berusaha keras memperkuat aliansinya masing-masing, tapi juga bagaimana memecah belah aliansi kelompok lain, dan bagaimana mengubah perimbangan kekuatan demi kepentingan dirinya/kelompoknya. Jadi, strategi *war of position* dapat terwujud dalam bentuk strategi perlawanan terhadap suatu hegemoni.

Strategi perang posisi berupa *counter hegemony* ataupun memecah belah aliansi kelompok sering pula dilakukan oleh tokoh-tokoh publik melalui jumpa pers di ruang publik Phoenam, yang tentu saja strategi-strategi tersebut bertujuan untuk

⁶⁰ Hasil Wawancara dengan Mansyur Semma pada 05 Oktober 2007 di Makassar

mencapai kepentingan pribadi/kelompok masing-masing. Misalnya, sikap sekretaris DPD partai Golkar (nonaktif), Agus Arifin Nu'mang, yang maju mencalonkan diri menjadi wakil gubernur Sulawesi Selatan mendampingi Syahrul Yasin Limpo, mulai menuai protes keras, dan bahkan usulan pemecatan dari Angkatan Muda Pembaruan Golkar (AMPG) Makassar⁶¹. Ketua AMPG Makassar ini, Nasran Mone, mendesak agar DPD partai Golkar Sulsel membicarakan status Agus karena dianggap telah memecah belah dan mengkhianati partai. Anggota DPRD Makassar ini menjelaskan melalui jumpa pers di ruang publik Phoenam bahwa status Agus harus diberikan sanksi pemecatan sesuai aturan partai. Alasannya, sikap Agus dianggap sudah mencederai dan menganiaya AMPG dan partai Golkar, padahal Agus sudah diberi kepercayaan beberapa jabatan strategis seperti sekretaris partai Golkar, ketua AMPG Sulsel, dan juga ketua DPRD Sulsel.

Sikap kedua tokoh-tokoh publik tersebut di ruang publik Phoenam dalam sesungguhnya merupakan strategi perang posisi dari masing-masing pihak untuk memecah belah aliansi atau mengubah haluan kepentingan dan kekuatan, untuk mendapatkan kepentingannya masing-masing, dan jika pada saat yang tepat strategi “perang manuver” (*war of manoeuvre*) dilakukan untuk menjatuhkan pihak lawan politiknya, baik berupa tindakan tekanan psikologis (seperti ancaman, penghinaan, pendiskreditan) terhadap kelompok lawan maupun pengerahan massa untuk menjatuhkan seseorang atau suatu kelompok lain. Di sinilah peranan strategis ruang publik Phoenam dalam memfasilitasi medan “pertempuran” bagi tokoh-tokoh publik

⁶¹ Lihat beritanya di <http://www.fajar.co.id/news.php?newsid=35883> (dipunggah 30 Mei 2007)

untuk saling menyusun strategi, melancarkan manuver-manuver, dan saling menjatuhkan, untuk memenangkan kepentingannya masing-masing, dengan melibatkan berbagai perangkat-perangkat publik seperti media massa.

Hal senada dilakukan seorang pengamat budaya Makassar, Ishak Ngeljaratan ketika menolak logo dan *tag line* kota Makassar yang diluncurkan pemerintah kota Makassar (dalam hal ini walikota Makassar) dalam suatu acara *talkshow* di ruang publik Phoenam. Ia dengan tegas menolak logo dan *tag line* tersebut⁶². Menurutnya, penolakan terhadap *tag line* “Makassar *Great Expectation*” adalah karena dianggap tidak realistis, dan terlalu mengambang, dan menyarankan untuk mengambil *brand* yang berangkat dari budaya Makassar misalnya prinsip budaya *Siri*’, yang dapat dijadikan semboyan kota Makassar, yang memiliki makna mendalam bagi masyarakat Sulawesi Selatan. Dengan kata lain, apa yang dilakukan Ishak adalah melakukan perlawanan terhadap gagasan-gagasan hegemoni pemerintah kota Makassar. Sikap dan posisi Ishak Ngeljaratan tersebut sesungguhnya dalam perspektif Gramscian, adalah perang posisi berupa *counter-hegemony* dimana Ishak memposisikan diri “berseberangan” dengan gagasan-gagasan kelompok penguasa (pemerintah).

Bagi para tokoh publik, khususnya para elit politik, ruang publik Phoenam menjadi ruang bagi mereka untuk mengatur dan menyusun strategi serta manuver-manuver politik mereka dalam rangka mencapai kepentingan-kepentingan mereka. Manuver-manuver politik tersebut tidak saja dimanfaatkan untuk mengadakan

⁶² Lihat beritanya di [http: www.fajar.co.id/php?newsid=13893](http://www.fajar.co.id/php?newsid=13893) (dipunggah 25 Maret 2007)

pembelaan terhadap suatu isu atau menanggapi (*counter*) suatu isu, tapi juga melancarkan “serangan” terhadap kelompok lawannya dalam rangka memecah belah aliansi lawan politiknya. Dengan kata lain, ruang publik Phoenam dikooptasi menjadi “ruang politik” untuk menyusun strategi politik yang akan dilancarkan lewat jumpa pers di ruang publik Phoenam. Mengenai strategi dan manuver politik di ruang publik Phoenam, H. A. Muh. Adil Patu, anggota DPRD Sulsel dari partai PDK menjelaskan⁶³:

“...Bagi kami, warung kopi Phoenam, eh, tempat strategi politik dibicarakan, digodok, untuk menghasilkan konsep-konsep agenda politik kami kedepan, dan juga bagaimana menyampaikan aspirasi masyarakat kepada pemerintah. Selain itu, juga merupakan ruang menanggapi suasana dan isu politik yang terjadi....”

Pernyataan Adil Patu tersebut memperlihatkan bagaimana ruang publik Phoenam menjadi ruang “manajemen isu” politik, yang mana strategi dan taktik politik dirancang untuk kepentingan-kepentingan politik tertentu, dan menanggapi sekaligus melakukan tindakan politik terhadap persoalan publik. Di sinilah pertarungan atas ruang publik terjadi, *war of position* berlangsung atas nama ruang publik, yang tidak saja melibatkan strategi bagaimana mengemas isu dan konflik, tapi juga strategi bagaimana melibatkan unsur publik lainnya, seperti keberadaan media massa sebagai alat pembentukan hegemoni (*hegemonic apparatuses*).

Sebenarnya, jika melihat kepentingan tokoh-tokoh publik yang tumpang tindih dalam ruang publik Phoenam, maka keterlibatan mereka tidak dapat dilepaskan dari pertarungan kepentingan yang ada dibalikinya. Seperti yang disampaikan

⁶³ Hasil wawancara singkat dengan Adil Patu pada 24 Oktober 2007 di Makassar

Mansyur Semma bahwa keterlibatannya di ruang publik Phoenam menyampaikan gagasan-gagasan kritis atau informasi-informasi tentang dunia politik kepada khalayak Makassar. Sebagaimana penuturannya berikut ini:

“Yah...memberikan komentar-komentar dan analisis-analisis politik mengenai peristiwa politik yang terjadi saat ini, eh..., memetakan komunikasi politik maupun tindakan politik para aktor-aktor politik yang sedang berlangsung, baik itu skala nasional maupun skala Makassar...”

“....Eh, disinilah sebenarnya kita belajar berdemokrasi, menghargai pendapat orang lain, bagaimana memberikan argumentasi yang rasional, dan sesungguhnya kita memperlihatkan pembelajaran politik yang baik kepada warga Makassar bagaimana menerima sebuah perbedaan, dan itulah hakikat demokrasi yang sebenarnya.”

Penyampaian Mansyur Semma tersebut mengenai keterlibatannya di ruang publik Phoenam mengindikasikan bagaimana peranan strategis tokoh publik dalam membentuk suatu pandangan umum mengenai suatu permasalahan sebab tokoh-tokoh publiklah yang banyak berperan dalam merajut gagasan-gagasan dan hegemoni di tengah-tengah masyarakat. Bagi seorang Mansyur, ruang publik Phoenam bukan sekadar ruang untuk menyampaikan gagasannya ke publik, tapi juga menjadi ruang bagi dirinya untuk “menguji” kapasitasnya sebagai pengamat yang handal.

Dengan kata lain, ruang publik Phoenam merupakan ruang untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada pemerintah dan masyarakat kota Makassar sekaligus menjadi ruang konstruksi-konstruksi identitas yang dinginkannya, dan ruang publik Phoenam memberi ruang untuk kepentingan tersebut. Namun untuk membangun konstruksi identitas yang diinginkan, diperlukan strategi-strategi “perang posisi” yang melibatkan berbagai “kesepakatan” dengan elemen

publik lain, termasuk negosiasi dengan media massa, agar kepentingan menuju hegemoni tercapai. Di sinilah hubungan krusial antara tokoh-tokoh publik dengan media dapat terbentuk.

Salah satu hal yang menarik hubungan antara tokoh publik dengan Mercurius dalam hal “kesepakatan” balas jasa di ruang publik Phoenam adalah bahwa umumnya narasumber (tokoh publik) dalam *talkshow*, rata-rata menolak menerima honor pembicara dari Mercurius atas jasa yang mereka berikan sebagai narasumber. Menurut Mercurius, mereka sudah merasa senang jika bisa “tampil” di acara *talkshow* dan dapat menyampaikan gagasan ke publik Makassar. Hubungan “balas jasa” ini tentu saja menguntungkan kedua belah pihak. Dari pihak Mercurius, hal ini tentu saja akan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk membuat acara *talkshow* tersebut. Sedangkan dari pihak tokoh publik, hal tersebut akan membantu dalam memosisikan dan mencuatkan dirinya sebagai pembicara yang handal dan dikenal, sebab jika memiliki kesempatan untuk sering tampil sebagai narasumber di acara *talkshow* di ruang publik Phoenam, maka akan semakin dikenal oleh masyarakat, dan memiliki peluang lebih banyak untuk “menguji” dirinya dalam pentas politik, dan hal tersebut sedikit banyak akan berdampak pada popularitas dirinya sebagai narasumber yang berkualitas. Sebagaimana penuturan Mercurius, A. Mangara, di bawah ini:

*“Ya, kita bayar atau kita kasih gift, adalah sebagai ucapan terima kasih, terserah lah, ada yang mau bentuk uang atau barang, **namun banyak yang menolak, dia malah sudah bangga dan senang bisa berbicara di warung kopi jadi, karena acara ini sudah punya nama, dia malah minta kapan-kapan saya bisa ditampilkan lagi, jadi sebuah panggung untuk mencuatkan namanya, untuk memosisikan dirinya. Tadi ada yang menelpon, kapan nih saya ditampilkan lagi....”***

Pemaparan Mercurius tersebut menunjukkan bahwa ruang publik Phoenam menjadi ruang “pertarungan” hegemoni para tokoh publik untuk mencitrakan dirinya ke hadapan publik dengan berbagai strategi perang posisi (politik pencitraan). Dengan demikian, pertarungan atas konstruksi identitas tokoh-tokoh publik di ruang publik Phoenam akan terus berlangsung, yang melibatkan sejumlah strategi, yang tidak saja bagaimana mengatur “manajemen kesan” (*management impression*)⁶⁴ di ruang publik Phoenam, tapi juga bagaimana strategi bernegosiasi dengan berbagai unsur publik di ruang publik Phoenam. Ruang publik Phoenam ibaratnya sebuah “panggung sandiwara” yang mana elemen-elemen publik yang “bermain” di dalamnya, mengatur sedemikian rupa “lakon” yang dimainkan agar tujuan-tujuan dan kepentingan-kepentingan tiap “pemainnya” dapat tercapai (hegemoni).

Di sinilah proses penciptaan makna (*meaning making*) dan penafsiran ulang terhadap ruang publik Phoenam berlangsung, yang masing-masing tokoh-tokoh publik melakukan konstruksi atas ruang publik, dan “perang posisi” untuk kepentingan yang tengah diperjuangkan menuju hegemoni. Terminologi “kepentingan publik” pun dapat menjadi bias ketika “atas nama kepentingan publik” mengalami penyimpangan atau percampuran, antara kepentingan publik yang diwakili (yang sebenarnya), dengan kepentingan pribadi atau kelompok, akibat dari pertarungan-pertarungan kepentingan untuk menciptakan opini (*public opinion*) dan penerimaan atas publik (*public consent*).

⁶⁴ Istilah ini diambil dari Erving Goffman yang melihat bahwa dalam kehidupan kita selalu “mengatur kesan” kita terhadap orang lain (Lihat Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* Harmondsworth: Penguin, 1969)

Dengan demikian, representasi publik lewat dominannya tokoh-tokoh publik di ruang publik Phoenam dewasa ini telah memperlihatkan bagaimana perubahan mendasar pada ruang publik politis di Makassar. Ruang-ruang yang dahulunya diwarnai nilai-nilai tradisi demokrasi ala Bugis Makassar, *tudang sipulung* misalnya, yang “roh” utamanya adalah konsep *Siri'* (malu/harga diri) untuk kepentingan bersama (*massolo' pao*), kini dalam era liberalisasi, kepentingan pribadi tokoh-tokoh atau kelompok publiklah yang menjiwai setiap aktivitas berdemokrasi di ruang publik Phoenam, dan akibatnya, yang menguat adalah “pertarungan kepentingan” untuk mencapai apa yang hendak diinginkan.

Dengan pertarungan kepentingan tokoh-tokoh publik, maka kondisi *ada tongeng* (perkataan jujur) bukan lagi menjadi prioritas para elit dalam melakukan diskusi atau jumpa pers (*tudang sipulung*), melainkan konstruksi informasi atau argumentasi, yang dibaliknya terselubung kepentingan-kepentingan tertentu, sehingga *tudang sipulung* yang berlangsung bukan lagi mencari jalan keluar atas suatu permasalahan publik, tetapi bagaimana membangun konstruksi-konstruksi politik dan identitas yang ingin diraih oleh para elit. Demikian pula kondisi *lempuk* (perbuatan lurus) tidak menjadi referensi lagi dalam bersikap dan bertindak para elit di ruang publik Phoenam, sebab yang diperjuangkan adalah kepentingan pribadi elit sehingga perilaku yang tidak *fair* (dapat) terbentuk dalam pertarungan kepentingan tersebut.

Prinsip *getteng* (keteguhan/ketegasan) sebagai suatu, ucapan, sikap, atau perbuatan yang bersandarkan (berpegang teguh) pada keyakinan yang benar/objektif (nilai-nilai kebenaran/adat), tidak lagi mengarahkan para elit publik dalam

mempersoalkan keberpihakan mereka terhadap persoalan kelompok minoritas publik Makassar, tetapi menjadi jalan “negosiasi” jika hal tersebut (dianggap) menguntungkan atau tidak.

Kemudian prinsip *sipakatau* (saling memaanusiakan/menghargai), yang mana memiliki dimensi sosial yang mengindikasikan adanya interaksi sosial yang bersifat egaliter dalam suatu ruang publik, akhirnya akan menjadi jargon-jargon belaka sebab pertarungan kepentingan elit pada akhirnya akan meminggirkan kelompok yang tidak memiliki nilai tawar terhadap kepentingan-kepentingan elit tokoh-tokoh publik tersebut.

Jadi, karena pertarungan kepentingan pribadi/kelompok tersebut maka prinsip-prinsip *ada tongeng* (perkataan benar/kebenaran/kejujuran), *lempu'* (perbuatan lurus/kejujuran), *getteng* (keteguhan/ketegasan), dan *sipakatau* (saling memaanusiakan/saling menghargai) bukan lagi menjadi acuan atau tujuan komunikasi rasional dalam ruang publik Phoenam, melainkan bagaimana meraih kepentingan masing-masing tokoh-tokoh publik dan koalisi-koalisinya. Ruang yang seharusnya berasal dari publik, oleh publik, dan untuk publik Makassar di ruang publik Phoenam, kemudian terdistorsi akibat bercampurnya kepentingan pribadi tokoh-tokoh publik dengan kepentingan publik yang diwakilinya, dan hal ini yang membuat ruang publik tradisional *tudang sipulung* yang ada dan dialami oleh masyarakat Bugis Makassar pada masa lampau, kemudian berubah dan digantikan oleh ruang publik kontemporer yang banyak dikooptasi untuk kepentingan pribadi para tokoh publik dan koalisinya.

Slogan *tudang sipulung* beserta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, digunakan hanya untuk menarik perhatian dan opini publik agar mendapat simpati dan dukungan luas, padahal yang tengah diperjuangkan adalah kepentingan elit masing-masing (pribadi) meskipun dibungkus dalam kemasan kepentingan publik. Persoalan publik Makassar dikooptasi, dan tidak lagi bersumber dan dibicarakan oleh elemen publik yang mengalami permasalahan tersebut dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana yang berlangsung dalam ruang publik tradisional *tudang sipulung*, tetapi lebih banyak disuarakan wakil-wakil publik seperti misalnya politisi, intelektual, pejabat pemerintahan, anggota dewan, dan lainnya. Hal inilah yang menjadi gambaran kondisi ruang publik kontemporer dewasa ini di Makassar.

3.1.5 Kompleksitas Kepentingan dan Konstruksi Ruang Publik oleh Pengunjung dan Komunitas Phoenam

Semenjak bergulirnya reformasi, khususnya pasca reformasi, warung-warung kopi di Makassar muncul satu demi satu, dan menjadi fenomena yang menarik. Warung-warung kopi yang dahulunya hanya dihitung jari, saat ini menjamur, menjadi tempat berdiskusi, hiburan, melepas lelah, dan santai, *ketimbang* menjadi (sekadar) tempat minum kopi. Fenomena warung kopi menjadi gejala tersendiri di Makassar, dan telah menjadi *trend* dan gaya hidup masyarakat kota Makassar.

Warung kopi yang sering dikunjungi warga Makassar, diantaranya adalah warung kopi Phoenam. Pengunjung Phoenam rata-rata berasal dari kelompok menengah ke atas, yang terlihat dari banyaknya kendaraan roda empat yang sering ada

di sana. Anggota dewan, pengurus partai politik, pejabat pemerintah, cendekiawan, praktisi, pengusaha, komunitas hobi, dan kalangan LSM merupakan kelompok-kelompok yang menjadi pengunjung setia Phoenam. Dengan beragamnya kelompok-kelompok publik yang hadir di ruang publik Phoenam, maka kepentingan-kepentingan yang ada pun juga semakin beragam, sehingga pertarungan-pertarungan ideologis tidak dapat dihindari, yang masing-masing kelompok mereposisi dirinya, melakukan konsensus, strategi, dan taktik untuk meraih kepentingan hegemoninya.

Bagi kalangan profesional dan pengusaha, ruang publik Phoenam memberi mereka ruang untuk menciptakan peluang-peluang terhadap usaha atau pekerjaan mereka. Menurut penuturan Anwar Halim bahwa dia bisa bersantai sambil membicarakan bisnis dengan rekan-rekannya di Phoenam. Anwar Halim mengaku, dalam sehari, dia selalu menyempatkan diri menyambangi warung kopi Phoenam yang disukainya setelah pulang kantor⁶⁵.

Senada dengan Anwar Halim, seorang pengusaha SPBU di Makassar, H. Sukardi, menyatakan bahwa ia sering ke Phoenam untuk keperluan bisnisnya. Di sana, dia dapat dengan santai membicarakan bisnis dengan rekan-rekan usahanya dan mendapatkan peluang-peluang bisnis di Makassar⁶⁶. Sebagaimana yang diungkapkan oleh H. Sukardi berikut:

“...di sana pak Ilo (Walikota Makassar) dan pak Syahrul sering hadir, pejabat-pejabat elit juga sering datang, mungkin saya bisa mendapatkan peluang bisnis dari perkenalan dengan mereka...”

⁶⁵ Lihat di <http://www.fajar.co.id/news.php?newsid=46040> (dipunggah 15 Januari 2008)

⁶⁶ Wawancara singkat dengan H. Sukardi pada 28 Desember 2007 di Makassar

Dari penuturan H. Sukardi tersebut tergambar bahwa ruang publik Phoenam membuka “peluang” bagi pengunjung, khususnya para pengusaha, untuk merancang usahanya dan mengadakan negosiasi-negosiasi dengan para pengambil kebijakan agar mendapatkan kemudahan dalam mencapai kepentingan-kepentingan usahanya. Seperti diketahui bahwa kedekatan dengan para pengambil keputusan dalam suatu proyek/tender pemerintah, akan lebih memudahkan untuk menggolkan atau menyukseskan proyek tersebut. Dengan mendekat kepada sumber kekuasaan atau keputusan di ruang publik Phoenam, maka kemudahan-kemudahan usaha akan lebih mudah terealisasi. Dengan kata lain, ruang publik Phoenam memberi “jalan” bagi pengunjung untuk meraih kepentingan-kepentingannya dengan menegosiasikan “kesepakatan-kesepakatan” antara pengunjung dengan para pengambil kebijakan.

Salah satu hal menarik yang berlangsung di ruang publik Phoenam adalah adanya pengakuan dari pelanggan setia Phoenam untuk menyatakan diri mereka dengan nama komunitas Phoenam. Salah seorang pelanggan setia Phoenam, Asdar Tukan, menuturkan bahwa mereka kerap kali menyebut diri mereka sebagai komunitas Phoenam⁶⁷. Meskipun tidak membentuk diri menjadi organisasi formal, namun keberadaan komunitas Phoenam tersebut secara aktif turut memberikan “sumbangsih” dalam mengangkat nama dan pamor Phoenam. Dengan menggelar turnamen-turnamen dan perlombaan-perlombaan olah raga, yang diberi nama *Phoenam Cup*, misalnya olah raga bulutangkis, maka komunitas Phoenam mencoba mengonstruksi keberadaan identitas dirinya dan sekaligus menegosiasikan

⁶⁷ Lihat di www.tribun-timur.com/view.php?id=32778 (dipunggah 19 Agustus 2006)

kepentingan orang yang terlibat di dalamnya, sebagaimana penuturan Tabsyir Sanusi, salah seorang pelanggan setia Phoenam, ketika ditanya mengenai keberadaan dan kegiatan komunitas Phoenam. Tabsyir Sanusi menyatakan bahwa komunitas Phoenam hanya sekadar wadah bagi penikmat kopi Phoenam untuk menyalurkan gagasan-gagasannya, ruang *kongkow-kongkow* sambil diskusi lepas mengenai persoalan keseharian di kota Makassar⁶⁸. Lebih lanjut Sanusi menjelaskan bahwa dari diskusi-diskusi kecil tersebut kemudian terpikirkan untuk menggagas acara-acara yang bersifat santai dan menghibur, dan melibatkan pihak-pihak yang sering hadir di Phoenam di antaranya pejabat pemerintah, anggota dewan, wartawan, kalangan pengusaha, dan lainnya.

Penyampaian dan penjelasan Tabsyir Sanusi tersebut sebenarnya secara tersirat menunjukkan bahwa pengunjung-pengunjung ruang publik Phoenam juga melakukan strategi “perang posisi” untuk mengonstruksi kepentingannya, dengan melibatkan tokoh-tokoh publik dan media untuk ikut “ambil bagian” dalam kegiatan-kegiatan komunitas Phoenam seperti pertandingan olah raga dan *games* (domino). Dengan pelibatan tersebut, diharapkan dukungan *sponsorship* baik secara materil maupun non materil terhadap kegiatan komunitas Phoenam, dan secara pribadi, memberikan peluang kepada “anggota” komunitas untuk mendekat kepada sumber kekuasaan sehingga diharapkan kepentingan-kepentingannya (komunitas) dapat tercapai. Dengan adanya keberadaan dan kegiatan yang dilaksanakan yang bersifat seremonial (perayaan) oleh komunitas Phoenam, hal tersebut menggambarkan

⁶⁸ Penuturan salah seorang pelanggan setia Phoenam pada 21 Oktober 2007 di Makassar

bagaimana hegemoni dapat diraih tidak saja melalui strategi politis, tetapi juga melalui strategi kultural, seperti pada perlombaan-perlombaan yang dilaksanakan dalam rangka merayakan hari jadi kemerdekaan Indonesia.

Bagi sebagian pengunjung, *talkshow* yang diadakan di ruang publik Phoenam juga merupakan ruang penciptaan kontestasi dan konstruksi identitas bagi pengunjung. Kontestasi dan konstruksi tersebut tampak ketika pengunjung *talkshow* diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan atau tanggapan terhadap narasumber dalam *talkshow*. Anwar Lasapa, salah seorang pengunjung reguler *talkshow* di ruang publik Phoenam, yang berlatar belakang LSM, menuturkan bahwa⁶⁹:

“...Saya biasanya hadir talkshow Phoenam untuk mendapatkan informasi penting mengenai perkembangan kota Makassar, eh, dengan begitu saya dapat mengikuti apa yang sedang terjadi di sini (Makassar)...”

“...Kadang-kadang saya suka bertanya, menanggapi pendapat narasumber, atau memberikan masukan-masukan terhadap persoalan yang sedang dibicarakan...”

Pernyataan Anwar tersebut menggambarkan betapa ruang publik Phoenam dapat menjadi ruang sumber informasi bagi masyarakat mengenai kondisi sosial politik di Makassar, dan sekaligus ruang “pro dan kontra” dari pihak pengunjung terhadap narasumber *talkshow* ataupun wacana yang sedang berkembang. Perang posisi tersebut tampak ketika pengunjung *talkshow* mempertanyakan, memberi dukungan, mengkritik, bahkan memprotes suatu wacana yang sedang dibicarakan, dan di sinilah ruang publik Phoenam terkooptasi menjadi ruang pertarungan bagi

⁶⁹ Hasil Wawancara Singkat dengan Anwar Lasapa di Makassar pada 14 November 2007.

pengunjung untuk memecah belah kelompok, membangun aliansi, “menguji” dirinya, ataupun mengonstruksi identitas, yang kesemuanya merupakan proses penciptaan makna (*meaning making*) dan penafsiran ulang terhadap keberadaan ruang publik Phoenam, untuk meraih kepentingan yang tengah diperjuangkan.

Keterlibatan pengunjung/komunitas di ruang publik Phoenam telah turut memberi “warna” terhadap pertarungan kepentingan di ruang publik Makassar, dan mengooptasi keberadaan ruang publik Phoenam, yang mana ruang publik Phoenam tidak sekadar sebagai tempat berinteraksi sembari minum kopi, namun menjadi ruang penciptaan “peluang” usaha dan membangun aliansi, serta sekaligus ruang kontestasi, bagi kelompok-kelompok yang tidak dominan, untuk ikut berpartisipasi terhadap perkembangan proses kehidupan sosial politik di Makassar.

Dengan demikian, prinsip-prinsip *tudang sipulung* sebagai media berdemokrasi ala Bugis Makassar yang pernah dijalani publik di Makassar, sedikit demi sedikit terkikis oleh “pertaruhan” kepentingan pengunjung yang masing-masing “memainkan” diri, untuk meraih apa yang tengah diperjuangkan. Struktur *tudang sipulung* sebagai pegangan hidup dan kehidupan budaya politik tradisional mulai berubah sejalan dengan tumbuhnya kelompok-kelompok kepentingan (komunitas) di ruang publik Phoenam. Konsep *Siri’ na Pacce* (harga diri dan kehormatan) untuk kemaslahatan bersama tidak lagi berjalan sesuai konsep yang seharusnya, tetapi telah menyimpang menjadi *siri’ na pacce* yang keluar dari sistem nilai budaya politik Bugis Makassar, sehingga yang tersisa hanya perjuangan dan pertarungan *siri’ na pacce* untuk kepentingan pribadi atau kelompoknya masing-masing. Demikian pula

kondisi-kondisi ideal seperti *ada tongeng* (kebenaran), *lempu'* (kejujuran), *getteng* (ketegasan), *sipakatau* (saling menghargai) yang biasanya menjadi kebiasaan dalam berkomunikasi dalam ruang kultural tradisional, pada akhirnya menjadi “kenangan” dan jargon-jargon semata untuk kepentingan pertarungan elemen publik di ruang publik Phoenam, seperti yang disinyalir dalam Sastra Paseng berikut ini:

Sadda mappabati ada
Ada mappabati gauk
Gauk mappanessa tau
Temmetto nawa-nawa majak
Tellessuk ada-ada belle
Temmakatuna ri padanna tau
Tekkalupa ri apolEngenna

Suara (hati nurani) menjelmakan kata-kata
Kata-kata menjelmakan perbuatan
Perbuatan menjelaskan hakikat manusia
Tidak ada keinginan (maksud) jahat
Tidak ada kata-kata bohong
Tidak dianggap hina sesama manusia
Tidak lupa pada asal penciptaannya/asal muasalunya

Nilai-nilai utama ruang kultural *tudang sipulung* sebagai ruang berdemokrasi bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasinya secara demokratis ke pemerintah, perlahan-lahan semakin meluntur dan tergerus oleh kepentingan pribadi/kelompok di ruang publik kontemporer di Makassar, sehingga proses “interaksi” yang berlangsung tidak lagi terjalin secara rasional, *fair*, kritis, egaliter, sehat, dan demokratis seperti yang digambarkan Habermas sebagai kondisi-kondisi yang memungkinkan publik untuk berinteraksi dalam ruang publik, tetapi telah berubah menjadi ruang pertarungan kepentingan yang telah terdistorsi, dan hal inilah yang menjadi ciri khas ruang publik kontemporer saat ini.

3.2 Derajat Kepublikan Ruang Publik Phoenam Makassar

Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Jurgen Habermas sebelumnya bahwa di dalam ruang publik yang otentik terdapat kondisi-kondisi yang memungkinkan para warga negara (*private sphere*) datang bersama-sama mengartikulasikan kepentingan-kepentingannya untuk membentuk opini dan kehendak bersama secara diskursif.

Kondisi-kondisi yang dimaksudkan adalah bahwa semua warga negara memiliki hak yang sama dalam berpartisipasi di ruang publik. Kedua, semua partisipan memiliki peluang yang sama untuk mencapai konsensus yang *fair* dan memperlakukan rekan komunikasinya sebagai pribadi-pribadi yang otonom dan bertanggung jawab, dan bukan sebagai alat yang dipakai untuk kepentingan tertentu. Ketiga, ada aturan bersama yang melindungi proses komunikasi dari tekanan dan diskriminasi, sehingga argumen yang lebih baik menjadi dasar proses diskusi. Dengan kata lain, dalam ruang publik otentik, kondisi-kondisi yang tercipta adalah kondisi yang inklusif, egaliter, dan bebas tekanan.

Kondisi-kondisi yang dimaksudkan Habermas tersebut sebenarnya telah ada dan dialami dalam konsepsi *tudang sipulung* sebagai ruang kultural Bugis Makassar pada masa lampau, namun dengan seiring berjalannya waktu, budaya politik tradisional mulai tergantikan dengan budaya politik kontemporer yang banyak dimediasi oleh media massa, dan dikooptasi oleh elit-elit publik untuk kepentingan mereka sendiri. Prinsip *ada tongeng* (kebenaran), *lempu'* (kejujuran), *getteng* (ketegasan), dan *sipakatau* (saling menghargai) tidak lagi menjadi rujukan dalam

melakukan “pertarungan”, melainkan hanya menjadi bahan argumentasi agar komunikasi dan prilaku dalam ruang publik terlihat impresif. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai kepentingan-kepentingan ideologis dan politis mereka.

Kondisi-kondisi inilah yang akan menjadi titik tolak dalam melihat derajat kepublikan ruang publik Phoenam dalam mewadahi berbagai pertarungan ideologis tersebut. Untuk mengevaluasi kondisi-kondisi ideal tersebut di dalam ruang publik Phoenam, maka akan dilihat dari, pertama-tama, persoalan-persoalan yang diwacanakan dalam ruang publik Phoenam, dan kedua, dari sejauhmana keterlibatan publik atau pemberian akses publik dalam perbincangan tersebut. Dari evaluasi persoalan-persoalan yang mengemuka dalam ruang publik Phoenam dan keterlibatan publik di dalamnya, maka akan tergambar kemudian kemampuan kepublikan atau derajat kepublikan ruang publik Phoenam Makassar dalam mewadahi berbagai pertarungan elemen publik yang terlibat di dalamnya.

3.2.1 Wacana-wacana Publik dalam Ruang Publik Phoenam

Dari 62 wacana publik di ruang publik Phoenam⁷⁰ yang terangkat dalam *talkshow-talkshow* maupun lewat liputan Fajar dan jumpa pers di ruang publik Phoenam Makassar dari tanggal 28 Mei 2003 hingga 18 April 2007, maka dapat diklasifikasikan berdasarkan 5 ruang lingkup bidang topik pembicaraan, yaitu bidang politik, hukum, sosial, media komunikasi, dan pelayanan publik.

⁷⁰ Mengenai klasifikasi wacana publik di ruang publik Phoenam, dapat dilihat selengkapnya pada bagian lampiran

Klasifikasi tersebut hanya didasarkan pada fokus pembicaraan dari topik-topik tersebut, dan tidak menutup kemungkinan ada persinggungan atau keterkaitan antara satu topik dengan topik yang lain.

Berdasarkan keseluruhan wacana perbincangan tersebut di atas (61 topik) yang dibicarakan dalam *talkshow* di Phoenam maupun lewat liputan Fajar dan jumpa pers di ruang publik Phoenam, maka dapat dikatakan bahwa topik-topik perbincangan bidang politik menempati jumlah tertinggi sebanyak 38 topik atau 62,29 %, kemudian menyusul bidang hukum sebanyak 7 topik atau 11,47 %, dan juga bidang sosial sebanyak 7 topik atau 11,47 %, kemudian bidang pelayanan publik sebanyak 5 topik atau 8,19 %, dan terakhir bidang media dan komunikasi sebanyak 4 atau 6,55 %.

Dari topik-topik tersebut, tampak bahwa permasalahan bidang politik, khususnya politik yang menyangkut para elit politik⁷¹, merupakan topik yang paling sering muncul dan “hangat” dibicarakan di dalam ruang publik Phoenam. Hal ini menunjukkan bahwa berita atau peristiwa-peristiwa politik selalu menarik perhatian publik ataupun media massa untuk dibicarakan. Sebuah peristiwa politik cenderung lebih rumit daripada peristiwa lain. Pada satu pihak, suatu peristiwa politik memiliki dimensi pembentukan opini publik, baik yang diharapkan oleh para politisi maupun oleh media. Terutama oleh aktor politik, pembicaraan peristiwa politik diharapkan dapat mempengaruhi sikap masyarakat mengenai masalah yang dibicarakan si aktor. Para aktor politik menginginkan publik ikut terlibat dalam pembicaraan dan tindakan

⁷¹ Topik politik disini hanya berkisar pada persoalan yang dialami para elit-elit politik atau tokoh-tokoh publik saja sehingga persoalan publik yang sebenarnya (kepentingan umum) malah terabaikan, sebab sudut pandang dan dan persoalan yang dibicarakan hanya persoalan para elit politik semata.

politik mereka melalui pesan politik yang disampaikan. Dalam komunikasi politik, aspek pembentukan opini memang menjadi tujuan utama, karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik para aktor politik. Hal tersebut terjadi karena terdapat dua faktor yang saling berkaitan.

Pertama, peranan media Mercurius dan Fajar (media massa) dalam mengangkat suatu peristiwa yang dapat membentuk opini publik. Suatu peristiwa politik lazimnya selalu dianggap memiliki “nilai berita” oleh media meskipun peristiwa politik tersebut hanya bersifat rutin belaka, misalnya rapat suatu partai politik atau kecelakaan yang menimpa seorang tokoh politik. Kejadian-kejadian rutin tersebut dapat dianggap memiliki nilai berita oleh media, apalagi jika peristiwa politik itu bersifat luar biasa seperti pembubaran parlemen atau pergantian pejabat daerah di tengah masa jabatan, maka peristiwa politik senantiasa menghiasi berbagai media setiap harinya. Dengan demikian, hampir mustahil kehidupan politik dapat dipisahkan dari media massa, mengingat kehidupan politik dewasa ini berada dalam era mediasi media massa (*politics in the age of mediation*).

Kedua, peranan para aktor politik atau tokoh publik yang senantiasa berusaha menarik perhatian wartawan agar aktivitasnya memperoleh liputan dari media. Bagi para aktor politik atau tokoh publik, Mercurius dan Fajar sebagai media massa, memiliki jangkauan luas dan kemampuan melipatgandakan pesan-pesan politik serta dapat membentuk opini publik, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan politik mereka kepada khalayak, agar pesan-pesan politik mereka dapat membentuk opini publik.

Kalau diperhatikan lebih seksama perbincangan politik yang muncul dalam *talkshow* maupun lewat liputan Fajar dan jumpa pers tokoh publik di ruang publik Phoenam, maka permasalahan yang dominan mencuat adalah hanya menyangkut politik seputar pemilihan umum dan pemilihan kepala daerah (Pilkada) beserta permasalahan-permasalahannya, dan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi para anggota dewan dan politisi, sehingga pembicaraan politik publik yang sesungguhnya tidak pernah tersentuh karena hanya mementingkan kepentingan perilaku-perilaku dan kehidupan para elit politik saja.

Dalam konteks politik, suatu ruang publik idealnya menjadi milik publik, dan wadah bagi segala kepentingan publik serta untuk kepentingan publik. Namun jika memperhatikan topik-topik tersebut, tampak jelas bahwa persoalan sesungguhnya yang banyak dan ramai dibicarakan adalah persoalan-persoalan dari para tokoh-tokoh publik atau para elit politik, yang hanya saja dikooptasi dengan “mengatasnamakan” kepentingan publik, padahal kepentingan sebenarnya yang muncul adalah kepentingan kelompok atau pribadi dari para elit politik tersebut. Dengan kata lain, kepentingan pribadi elit yang telah dibungkus dalam kemasan kepentingan umum (publik). Hal tersebut bisa terjadi, karena adanya kepentingan publik (tokoh-tokoh publik) yang telah mengalami penyimpangan (terdistorsi), misalnya untuk kepentingan kelompok atau pribadi mereka, yang saling berhadapan dan tumpang tindih di dalam ruang publik Phoenam, sehingga berlangsung adalah pertarungan kepentingan dari kelompok-kelompok elit atau pribadi-pribadi yang mengatasnamakan kepentingan publik.

Fokus pembicaraan seperti penggusuran pedagang kaki lima (PK5), pemerkosaan, kemiskinan, gelandangan, dan pengemis, serta berbagai tema-tema minor lainnya, dapat dikatakan hampir tidak pernah tersentuh dalam perbincangan *talkshow* dan jumpa pers tokoh publik di ruang publik Phoenam, dan kalaupun “sempat” menjadi bahan perbincangan, hal tersebut hanya dianggap karena memiliki “nilai jual” atau nilai berita di dalamnya, dan bersinggungan dengan kepentingan pejabat elit, misalnya kepentingan elit yang “terganggu” oleh tindakan kelompok minor, sehingga perlu diperbincangkan ke hadapan publik.

Jadi, jika melihat representasi ruang publik politis di Makassar yang banyak memediasi topik-topik perbincangan publik di ruang publik Phoenam baik lewat *talkshow* maupun lewat liputan Fajar dan jumpa pers tokoh-tokoh publik di ruang publik Phoenam, dapat dikatakan bahwa sebagian besar perbincangan yang mencuat hanya memperbincangkan masalah elit politik dan elit pemerintah. Ruang kultural *tudang sipulung* yang tadinya mampu mengakomodir persoalan masyarakat dari berbagai tingkatan dan dari berbagai masalah, dari persoalan elit hingga persoalan rakyat biasa, kini telah berganti, dan banyak “diramaikan” oleh persoalan elit-elit publik, dan akibatnya persoalan kelompok pinggiran (*the other*) akan semakin tersingkirkan.

Persoalan kepublikan yang muncul tidak lagi didasarkan pada prinsip *ada tongeng* (kebenaran) untuk mengungkap persoalan masyarakat pinggiran, prinsip *lempu'* (kejujuran) untuk memberitakan fakta apa adanya tanpa ada yang disembunyikan, dan prinsip *sipakatau* (saling menghargai) untuk melibatkan semua

unsur masyarakat termasuk masyarakat pinggiran, sebagaimana yang berlangsung pada *tudang sipulung*, melainkan diatur sedemikian rupa oleh kesepakatan-kesepakatan media dan tokoh publik beserta koalisi-koalisinya. Pembicaraan-pembicaraan yang mengemuka tidak lagi mencerminkan realitas persoalan publik Makassar yang luas dan sesungguhnya, melainkan dikonstruksi “untuk dan hanya” membicarakan segelintir kepentingan elit pemerintah atau elit politik saja, yang kemudian diklaim sebagai kepentingan “publik”.

Dengan demikian, dengan berubahnya nilai-nilai kondisi-kondisi ruang kultural tradisional yang telah dikonstruksi fungsi dan perannya oleh struktur ekonomi politik media dan tokoh-tokoh publik di ruang publik Phoenam, maka hal tersebut akan berimplikasi langsung terhadap berkurangnya kemampuan kepublikan ruang publik Phoenam dalam memediasi publik untuk membicarakan persoalan-persoalan bernegara, dan hal tersebut disinyalir oleh Habermas sebagai ruang publik tidak otentik, yang mana opini publik lebih banyak ditentukan oleh para elit politik, ekonomi, dan media, yang mengatur opini publik sebagai bagian dari sistem manajemen dan kontrol terhadap masyarakat.

3.2.2 Akses Publik di Ruang Publik Phoenam

Dari keterlibatan sejumlah tokoh publik⁷² dalam *talkshow* di ruang publik Phoenam dari tanggal 28 Mei 2003 hingga 18 April 2007, maka dapat diperoleh gambaran mengenai komposisi tokoh-tokoh publik yang tampil yaitu sebanyak 121

⁷² Mengenai nama-nama narasumber beserta latarbelakangnya profesinya, dapat dilihat pada daftar lampiran.

orang, dengan perincian masing-masing yaitu, untuk pejabat publik⁷³ sebanyak 63 orang atau 52,06 %. Kelompok intelektual (pengamat dan akademisi) sebanyak 28 orang atau 23,14 %, kemudian kelompok profesional dan praktisi sebanyak 8 orang atau 6,61 %. Dari media massa sebanyak 5 orang atau 4,13 %, dan terakhir dari organisasi kemasyarakatan (seperti LSM, KNPI, Forum-forum) sebanyak 12 orang atau 9,91 %.

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pembicara yang berasal dari pejabat publik dan intelektual merupakan tokoh-tokoh publik yang paling banyak mendapat akses perbincangan di ruang publik Phoenam. Dengan demikian, informasi-informasi penting sebagian besar “hanya” diperoleh dari tokoh-tokoh publik tersebut. Hal ini kemudian menyebabkan persoalan publik lebih banyak dipandang dari kacamata mereka (tokoh-tokoh publik).

Pembicara yang mewakili kelompok-kelompok minoritas seperti di antaranya tunawisma, gelandangan, dan pengemis, dapat dikatakan hampir tidak ditemui dalam ruang publik Phoenam. Padahal menurut pengakuan Mercurius sebagai fasilitator perbincangan publik, kegiatan tersebut dimaksudkan untuk membicarakan kepentingan umum yang akan diteruskan kepada para pengambil kebijakan, namun pada kenyataannya, kelompok-kelompok tertentu saja (pejabat publik dan intelektual) yang memiliki kesempatan menampilkan dirinya dan turut membicarakan persoalan-persoalan mereka (persoalan elit), dan walaupun persoalan kelompok-kelompok

⁷³ Pejabat publik yang dimaksud di sini seperti anggota dewan (DPRD), anggota KPUD, Panwaslu, Pejabat pemerintahan, KPID, Mantan pejabat, Pimpinan perusahaan, Perwakilan Pimpinan universitas.

minoritas dibicarakan, selain porsi yang sedikit, persoalan tersebut cenderung dibingkai dalam sudut pandang kelompok elit, dan dianggap memiliki “nilai berita” yang dapat dijual. Selain itu, peristiwa-peristiwa tersebut cenderung dilihat dari sudut (*angle*) dan fokus keterkejutan pihak yang menyaksikan suatu drama tragis, bukan dari sisi kelompok minoritas itu sendiri.

Dengan kata lain, kaca mata yang digunakan untuk melihat kelompok-kelompok minor ini adalah kaca mata kelompok elit, dan juga melibatkan kepentingan bisnis dibaliknya, yang sama sekali tidak mewakili kepentingan umum dan menyentuh persoalan publik yang sebenarnya, melainkan hanya memikirkan kepentingan pribadi atau kelompoknya saja.

Mengenai sejauhmana keterlibatan unsur “publik” dalam ruang publik Phoenam, Mercurius melalui Raihan Wahyudi mengungkapkan bahwa penyelenggaraan dan penyediaan pembicara pada *talkshow* di ruang publik Phoenam dapat dilakukan oleh kelompok-kelompok tertentu. Hal tersebut tentu saja mensyaratkan adanya kesepakatan tertulis antara Mercurius dan kelompok tersebut. Sebagaimana pernyataan Raihan tentang kesepakatan tersebut:

“Oh iya, harus tertulis karena bagaimanapun ini bisnis kan, ada *pay before broadcast*, bayar dulu sebelum kita siaran”.

Pernyataan Raihan tersebut menyiratkan secara langsung bahwa ruang publik Phoenam dapat menjadi ruang “transaksi bisnis” antara Mercurius dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan publik dalam rangka menciptakan penerimaan publik (*public consent*) atas kepentingan-kepentingannya. Di sini terlihat bahwa

ruang publik Phoenam mengalami “komodifikasi” dan “kooptasi” dari berbagai kepentingan atas ruang publik untuk kepentingan-kepentingan ekonomi politik radio Mercurius sebagai lembaga komersial.

Dengan komodifikasi dan kooptasi ini, maka representasi publik melalui tokoh-tokoh publiknya akan lebih banyak diwakili oleh kelompok-kelompok yang hanya memiliki modal (uang) besar, sedangkan kelompok-kelompok minoritas yang tidak bermodal, tentu tidak akan memiliki kesempatan sama untuk mengakses ruang publik Phoenam, sehingga dapat dipastikan bahwa suara-suara atau kepentingan-kepentingan minoritas tidak akan “terdengar” di dalam ruang publik Phoenam atau akan selalu menjadi pihak-pihak yang mengalami marginalisasi (terpinggirkan) di dalam ruang publik Phoenam tersebut. Dengan demikian, maka kelompok-kelompok yang bermodal besar saja yang akan mampu melakukan manajemen isu atau usaha pembentukan opini publik untuk menyampaikan kepentingan mereka, dengan membeli jam tayang dalam *talkshow* di ruang publik Phoenam.

Selain dari sisi unsur-unsur publik yang ingin terlibat (dari luar) pada *talkshow* di ruang publik Phoenam, dari sisi Mercurius sendiri (dari dalam), Mercurius dapat memilih kelompok-kelompok mana yang ingin diberi akses sebagai pembicara atau representasi publik (tokoh-tokoh publik) dalam acara *talkshow*, dan kelompok-kelompok mana yang ingin ditolak, seperti yang dikatakan moderator *talkshow*, A. Mangara:

“..... Ya, kita sebagai event organiser juga, dimediasi saja apa topiknya, **jika cocok, program kita terima dan kalau tidak, maka kita tolak....**”

Pernyataan A. Mangara tersebut memperlihatkan kekuasaan “hak” Mercurius dalam memberi akses kepada pembicara yang diinginkan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penerimaan ataupun penolakan Mercurius terhadap permintaan acara *talkshow* oleh suatu kelompok, tidak saja dapat menampilkan atau menonjolkan “wacana-wacana” yang dianggap (dapat) menjadi isu “perbincangan dan kepentingan publik” oleh Mercurius, tapi secara tidak langsung juga akan meminggirkan atau bahkan mengeliminasi “wacana-wacana” yang dianggap tidak menarik untuk menjadi isu “perbincangan dan kepentingan publik”. Dengan kata lain, pengertian wacana “publik” atau “bukan publik”, akan lebih banyak didefinisikan oleh kepentingan-kepentingan ideologis Mercurius sebagai mediator *talkshow* di ruang publik Phoenam.

Dengan demikian, logika yang bermain dalam *talkshow* di ruang publik Phoenam adalah logika determinisme pasar. Logika determinisme pasar ini, tidak saja akan menjadikan ruang publik sebagai komoditas, tetapi juga akan meminggirkan kelompok-kelompok yang tidak sesuai dengan kepentingan pasar Mercurius. Akibatnya, isu-isu permasalahan sosial seperti tunawisma, anak jalanan, kemiskinan, pengangguran, kelompok minoritas, pengusuran, akan dianggap sebagai isu yang tidak mengandung “nilai berita” dan tidak berpotensi untuk diolah menjadi komoditas informasi, dan secara otomatis pula, peluang akses atau keterlibatan narasumber dari kelompok-kelompok minor ini dalam ruang publik Phoenam, akan semakin sempit atau bahkan tidak ada sama sekali, dan hal itu akan berpotensi menciptakan jurang sosial antar elemen masyarakat.

Jadi, dengan melihat ketimpangan representasi keterlibatan publik antara kelompok yang elit dengan kelompok minoritas dalam ruang publik Phoenam Makassar, dan logika determinisme pasar yang ada dibalikinya, maka nilai-nilai ruang kultural *tudang sipulung* tidak lagi menjadi acuan partisipasi publik dalam ruang publik kontemporer di Makassar dewasa ini, yang mana persoalan publik tidak lagi bersumber dan dibicarakan oleh elemen publik yang mengalami permasalahan tersebut dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana yang berlangsung dalam tradisi berdemokrasi ala Bugis Makassar, melainkan lebih banyak disuarakan oleh keterlibatan media sebagai mediator pelayanan publik dan representasi tokoh-tokoh publik di ruang publik Phoenam. Kemudian akibatnya, nilai-nilai kebenaran (*ada tongeng*) dan ketegasan kepada kebenaran (*getteng*³) serta keberpihakan kepada orang banyak (*tenrusa taro to mega-E*) bukan menjadi prioritas utama dalam berkomunikasi tetapi menjadi simulasi dan diatur untuk kepentingan media, tokoh-tokoh publik, dan koalisi-koalisi strategisnya.

Dengan demikian, untuk menakar kemampuan kepublikan atau derajat kepublikan ruang publik Phoenam dalam menciptakan kondisi-kondisi demokratis ruang publik, maka dapat disampaikan bahwa kondisi ruang publik Phoenam Makassar masih jauh dari kondisi-kondisi ideal suatu ruang publik otentik, yang mana salah satu syaratnya adalah egaliter, *fairness*, sehingga derajat kepublikannya lebih cenderung kepada ruang publik tidak otentik, sebagaimana yang dipaparkan Habermas bahwa dalam ruang publik tidak otentik, komunikasi berlangsung tidak lagi memenuhi tuntutan-tuntutan komunikasi ideal yang bebas tekanan, dan akibatnya

opini publik lebih banyak dimanipulasi dan ditentukan oleh para elit politik, ekonomi, dan media, sehingga rasionalitas yang berkembang bukan lagi berdasarkan rasionalitas moral-komunikatif, melainkan rasionalitas kognitif-instrumental, yang cenderung menjadikan ruang publik sebagai tujuan (sasaran) semata-mata untuk mencapai kepentingan masing-masing elemen publik di dalamnya, dan bukan sebagai ruang untuk belajar menuju kedewasaan. Namun terlepas dari menyimpangnya fungsi ruang publik dewasa ini, ruang publik Phoenam telah memfasilitasi ruang kepada publik untuk “bertarung” memperjuangkan kepentingan-kepentingannya masing-masing dalam rangka mencapai kepentingan-kepentingan hegemoniknya.

