

HAGEMONI DAN KOMPETISI GLOBAL DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

Hegemony and Global Competition in the Age of Information and Communication Technology

Tonna Balya

Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer

Universitas Potensi Utama

Jl. Kol. Yos Sudarso Km 6,5 No. 3 A Tanjung Mulia Medan 20241

Email : tonnabalya79@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah sedemikian cepat sehingga mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia. Disadari atas produk teknologi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi kebanyakan masyarakat, misal handphone sudah menjadi barang yang pokok dan wajib selalu ada.

Semakin pesat dan berkembangnya teknologi yang mengarah kepada informasi dan komunikasi, membuat setiap orang, setiap perusahaan, unit kerja memperluas jangkauan informasi dan teknologi dengan alat-alat dan inovasi yang canggih dan serba mewah. Hal ini tentunya membawa persaingan bagi setiap individu, perusahaan maupun dunia pekerjaan.

Hal ini tentunya memicu Hagemoni dan kompetisi global di kalangan manusia maupun dunia dalam menunjukkan teknologi informasi dan komunikasi yang mereka miliki dalam memudahkan mereka mengakses berita atau informasi apapun di dunia. Di mana akan muncul rasa Hagemoni di kalangan pimpinan serta pengaruh kepemimpinan, dominasi, kekuasaan, dan sebagainya suatu negara atas negara lain (atau negara bagian), ditambah dalam menunjukkan dalam menunjukkan kompetisi di era teknologi informasi dan komunikasi.

Kompetisi di era Teknologi Informasi dan Komunikasi, membuat masyarakat biasa hingga pemimpin berlomba-lomba memberikan pengetahuan dan pangsa pasar yang besar bagi masyarakat untuk memilih dan ikut serta di dalamnya.

Kata kunci: *Hagemoni, Kompetisi Global, Teknologi Informasi, Komunikasi*

ABSTRAC

The development of information and communication technology has been so fast that it affects every aspect of human life. It is realized that technology products have become a daily necessity for most people, for example, mobile phones have become basic goods and must always be there. The more rapid and development of technology that leads to information and communication, makes every person, every company, work unit expand the reach of information and technology with sophisticated and luxurious tools and innovations. This certainly brings competition for every individual, company and world of work. This certainly triggers hegemony and global competition among humans and the world in showing their information and communication technology to make it easier for them to access any news or information in the world. Where there will be a sense of hegemony among leaders and the influence of a country's leadership, dominance, power,

and so on over other countries (or states), plus showing competition in the era of information and communication technology.

Competition in the era of Information and Communication Technology, makes ordinary people to leaders compete to provide knowledge and a large market share for the community to choose and participate in it.

Keywords: Hegemony, Global Competition, Information Technology, Communication

A. PENDAHULUAN

Kita memasuki tatanan dunia baru yang seolah-olah pandangan kita terhadap dunia luar menjadi samar, kemajuan teknologi dan informasi mengharuskan kita untuk saling melihat ke dunia luar yang lebih kompleks. Mungkin hal ini telah tergambarkan oleh orang-orang sebelum kita. Inilah masa globalisasi dimana pasar bebas semakin *menggeliat*, para pemilik modal akan begitu mudah menanamkan modalnya di seluruh bidang yang diinginkannya. Globalisasi tidak akan terlepas dari yang namanya kapitalisme. Sebab munculnya era globalisasi akan menimbulkan eksploitasi besar-besaran di segala bidang, kapitalisme akan selalu mencari keuntungan secara halus maupun kasar (membabi buta). Kapitalisme lahir karena adanya sesuatu yang ingin dicapai, dikuasai, dan dikontrol. Pada umumnya kapitalisme ingin mendominasi segala aspek bidang ekonomi.

Berbicara mengenai kapitalisme yaitu berbicara tentang hegemoni. Hegemoni tidak hanya menunjukkan kontrol ekonomi dan politik, melainkan juga menunjukkan kemampuan kelas dominan dalam menampilkan cara pandangnya terhadap dunia, sehingga dengan berbagai macam cara kelas subordinat (kelas yang dikuasai Marx) menerimanya sebagai “*common sense*” atau cara pandang yang benar (Eni Maryani, 2011;53). Antonio Gramsci melihat hegemoni berdasarkan gagasan Karl Marx mengenai “kesadaran yang salah” (*false consciousness*), yaitu keadaan di mana individu menjadi tidak menyadari adanya dominasi dalam kehidupan mereka.

Gramsci menyatakan bahwa sistem sosial yang mereka dukung justru telah mengeksploitasi diri mereka sendiri, mulai dari budaya populer hingga agama (Morrison, 2012:542). Pada era modern saat ini sebenarnya proses hegemoni dari kaum kapitalis telah berjalan dengan sempurna yaitu melalui Pembudayaan, Fashion, Film, Media dsb. Di Indonesia sendiri sesungguhnya sudah merasakannya, bahkan sudah menjadi lahan *empuk* bagi kaum kapitalis untuk menyebarkan ideologinya karena jika dilihat secara kasat mata bahwa masyarakat Indonesia cenderung mengikuti gaya barat dan dengan sengaja menghilangkan budayanya, serta mudah untuk dipengaruhi oleh media.

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital.

Zaman digital sekarang ini telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa banyak dampak negatif, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era digital ini.

Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi itu sendiri. Era digital terlahir dengan kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Media baru era digital memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet.

B. LANDASAN TEORI

a. HAGEMONI DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

Kata hegeisthai (Yunani) merupakan akar kata dari hegemoni, yang mempunyai pengertian memimpin kepemimpinan, kekuasaan yang melebihi kekuasaan yang lain. Hegemoni dikembangkan oleh filsuf Marxis Italia Antonio Gramsci (1891-1937). Konsep hegemoni memang dikembangkan atas dasar dekonstruksinya terhadap konsep-konsep Marxis ortodoks. Chantal Mouffe dalam bukunya yang berjudul *Notes on the Sourthen Question* untuk pertama kalinya menggunakan istilah hegemoni ini di tahun 1926. Hal ini kemudian disangkal oleh Roger Simon, menurutnya istilah hegemoni sudah digunakan oleh Plekhamov sejak tahun 1880-an (Ratna, 2005: 181).

Secara umum, hegemoni adalah sebagai suatu dominasi kekuasaan suatu kelas sosial atas kelas sosial lainnya, melalui kepemimpinan intelektual dan moral yang dibantu dengan dominasi atau penindasan. Bisa juga hegemoni didefinisikan sebagai dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok yang lain, dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominasi terhadap kelompok yang didominasi/dikuasai diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak mengekang pikiran.

Terdapat dua pengertian hegemoni yang berbeda, yang satu versi Marxis ortodoks dan yang satu versi dari Gramsci. Hegemoni menurut Marxis, menekankan pentingnya

peranan reprensif dari negara dan masyarakat-masyarakat kelas, Pemikiran Marx beranggapan kebudayaan kehidupan manusia semata-mata merupakan cerminan dari dasar ekonomi masyarakat, Gramsci menyebut ekonomi jenis ini sebagai materialisme vulgar. Jadi hegemoni Marxis merupakan hegemoni negara. Sementara hegemoni Gramsci berbeda, Gramsci tidak setuju dengan konsep Marxis yang lebih kasar dan ortodoks mengenai “dominasi kelas” dan lebih setuju dengan konsep “kepemimpinan moral”.

Hegemoni Gramsci dipahami sebagai suatu strata sosial yang menyeluruh yang menjalankan suatu fungsi organisasional dalam pengertian yang luas. Jadi intelektual bisa mencakup bidang kebudayaan atau administrasi politik, mereka mencakup kelompok-kelompok misalnya dari pegawai junior dalam ketentaraan sampai dengan pegawai yang lebih tinggi. Dengan pengertian setiap kelompok sosial dalam lapangan ekonomi menciptakan satu atau lebih strata intelektual, akan memberikan homogenitas dan suatu kesadaran mengenai fungsinya sendiri.

Seiring dengan perkembangan teknologi, dominan budaya, politik dan ekonomi bisa menguasai dari satuan yang besar hingga satuan yang kecil. Satuan besar yaitu negara, satuan kecil hingga perorangan. Perlu disadari hegemoni sekarang bisa dipahami sebagai dominansi dari budaya negara maju terhadap negara berkembang. Jadi hegemoni tidak semata-mata dalam bentuk penindasan/penguasaan secara fisik, tetapi bisa penguasaan secara wacana. Hegemoni wacana inilah yang berbahaya, karena manusia tidak sadar bahwa dia telah dihagemoni.

Hegemoni media terutama perlu dipahami sebagai suatu kondisi dominasi yang dimiliki oleh individu-individu di belakang media massa berkenaan dengan cara hidup dan cara pikir tertentu. Cara pikir dan hidup ini kemudian disebarkan ke masyarakat melalui penggunaan media (Altheide, 1984:477). Altheide menunjuk individu yang dimaksud lebih spesifik yaitu para jurnalis atau wartawan. Namun menurut hemat penulis, dalam konteks negara berkembang seperti di Indonesia, seringkali para wartawan ada di bawah pengaruh para pemimpin medianya.

Dengan kata lain, wartawan seringkali tidak berada dalam posisi yang betul-betul independen untuk termuatnya sebuah berita. Oleh karena itu dalam artikel ini para individu yang dimaksud adalah mereka yang berada dalam rentang posisi sebagai pengambil keputusan dalam produksi pesan. Mereka, pemilik modal, editor, dan jajaran manajer, yang menentukan arah dan warna media yang digunakannya.

Persoalannya adalah penguasaan media informasi dan komunikasi cenderung diarahkan bagi kepentingan pemilik dan kelompoknya. Lalu, bagaimana posisi sebagian besar masyarakat yang tidak mempunyai akses dalam produksi pesan? Bagaimana menciptakan media yang berorientasi pada masyarakat? Tulisan ini lebih berfokus pada media penyiaran yang ada di Indonesia terkait dengan masalah arus informasi.

Pembahasan akan lebih banyak berangkat dari persoalan komunikasi politik mengingat hegemoni media memiliki pengaruh atas kesempatan masyarakat untuk berpartisipasi dalam ruang publik. Tulisan dibagi dalam tiga bagian: pertama menyorot realitas media di Indonesia, bagian kedua mengangkat perlunya media alternatif yang bertumpu masyarakat, dan bagian terakhir berkenaan dengan proses membangun media alternatif yang bernama radio komunitas.

Penguasaan media yang sangat kuat di tangan segelintir orang akan menciptakan situasi arus informasi yang tidak seimbang, yang lebih jauh akan mengancam demokrasi di negara yang bersangkutan. Pada negara berkembang seperti Indonesia, sejarah telah membuktikan betapa ketimpangan arus informasi berkaitan dengan persoalan demokrasi, terutama soal kontrol terhadap jalannya kekuasaan serta partisipasi masyarakat dalam proses politik. Ditambah lagi, orang yang memiliki peran penting terhadap pemerintahanlah yang memiliki peranan penting dalam informasi dan komunikasi di negara ini.

Salah satu contoh kasus di Indonesia sendiri saja, realita hegemoni media informasi dan komunikasi tidak terlepas dari dua aspek, yaitu ekonomi dan politik. Aspek ekonomi terkait dengan pengaruh ketergantungan pemerintah Indonesia terhadap negara-negara Barat penguasa ekonomi dan politik dunia. Negara-negara tersebut merupakan pengusung dari ideologi pasar bebas yang berkeinginan untuk mengurangi sebanyak mungkin hambatan bagi pelaku usaha untuk menciptakan kompetisi terbuka di antara mereka. Sebagai salah satu klien, Indonesia mau tidak mau mengikuti apa yang telah menjadi garis kebijakan ekonomi mereka.

Ideologi pasar ini merasuk pula ke bidang media di mana media massa telah berfungsi sebagai sebuah industri, melalui produksi pesan yang dipasarkan secara komersial. Kondisi demikian mau tidak mau menggiring bidang media massa untuk berorientasi memperoleh keuntungan dagang. Orientasi pada keuntungan semacam ini merupakan gambaran dari model kapitalis pasar. Jelas jika aspek ekonomi juga di dominasi

oleh Hegemoni yang memiliki kekuasaan lebih terhadap pasar global di era teknologi informasi dan komunikasi saat ini.

Penejelasan lain tentang hegemoni, Media akan senantiasa mempersuasi kita agar mengikuti ideologi kapitalis, media juga akan senantiasa menjaga kelompok yang berkuasa untuk tetap memegang kontrol atas masyarakat, sementara mereka yang tidak mempunyai kuasa akan menerima apa saja yang disisakan oleh kelompok yang berkuasa.

Masalah akan muncul ketika kaum kapitalis dan kontra kapitalis bertarung dalam instruments media, dalam hal ini mengenai ideologi itu sendiri dimana ketika media tidak mampu menyampaikan ideologi kapitalis kepada masyarakat awam karena setiap individu cenderung akan menolak usaha persuasi yang berusaha mengontrol perilaku dan mengancam ideologi dari individu tersebut. Jadi dalam kemenangan hegemonis sebenarnya tidak pernah terjadi sebuah kesepakatan yang stabil dan siap pakai seperti yang diungkapkan Althusser (1918-1990) bahwa ideologi disampaikan oleh kelas dominan dan kelas subordinat menerima dan mengikutinya secara sukarela (noncoercive). Jadi, media tidak selalu dianggap kuat dalam membentuk opini publik karena disana individu yang mempunyai wewenang sepenuhnya untuk menerima atau menolaknya, inilah yang disebut sebagai teori resistensi atau teori penolakan.

Hegemoni media dalam hal ini mengenai kapitalisme tidak berbicara lagi apa kebutuhan publik tetapi berbicara apa keinginan publik yang telah dimanipulasi sesuai dengan kepentingan dan sasaran kapitalisme. Seperti apa yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa hegemoni media selalu mencari keuntungan terkait ekonomi pemiliknya bukan lagi sebagai penyebar informasi kepada publik.

Hal utama yang harus diperhatikan bahwa media pada modern ini benar-benar melihat sebuah fungsi media massa secara apa yang diinginkan publik, bukan apa yang dibutuhkan publik. Sebab apabila paradigma ini terjadi secara berkelanjutan maka para ahli sejarah akan menyaksikan bahwa kitalah yang menjadi penyebab kemerosotan bangsa karena di dalam tayangan televisi tidak pernah menayangkan program-program yang mendidik di masa yang akan datang.

Iklan pun saat ini menghadapi kritikan dari berbagai kalangan. Pada era globalisasi ini, iklan sudah mulai akrab dengan konsumen, namun pada saat bersamaan pula iklan itu mulai dikritik. Jika kita lihat pengaruh iklan bagi masyarakat Indonesia sangatlah berdampak, hal itu disebabkan karena adanya pengaruh ideologi kapitalis yang ingin merebut semua pasar. Masyarakat Indonesia sudah bisa disebut sebagai masyarakat

konsumtif, istilah tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan atau produk asing yang masuk ke Indonesia yang begitu mudah untuk mempengaruhi masyarakat Indonesia. Dengan demikian produk asli Indonesia-pun seperti tersisihkan dalam persaingan pasar, pertanyaan yang muncul adalah mengapa produk asing begitu banyak diminati oleh masyarakat kita dibandingkan dengan produk lokal. Jawabannya adalah terkait dengan iklan, masyarakat Indonesia sendiri dalam hal berjualan hanya menjajakan dagangannya saja tanpa mengikuti perkembangan pasar, yang dimana produk asing selalu memasarkan produknya melalui iklan-iklan di media, tetapi produk lokal belum bisa berkesempatan dalam memasarkan produknya tersebut.

Hal ini terkait atas dominasi media kapitalis yang semakin menjamur di Indonesia sehingga media tersebut dapat mengatur sistem ekonomi mereka dan mengarahkan orientasi konsumsi masyarakat Indonesia ke produk luar sehingga menjatuhkan produk asli Indonesia. Disinilah bagaimana iklan begitu sangat krusial dalam mempengaruhi publik dalam hal mengkonsumsi sebuah produk. Merujuk pada teori-teori di atas bahwa banyak kasus yang sudah terjadi Indonesia mengenai hegemoni media terhadap kebudayaan, cara pandang, pola pikir, serta sistem ekonomi & politik di Indonesia. Sebagai contoh pada saat pilpres di Indonesia lalu ketika media saling membangga-banggakan tokoh yang didukungnya tujuannya agar masyarakat memilih tokoh tersebut dan disana terdapat sebuah pesan politik yang dibuat secara halus namun didalamnya terdapat paksaan untuk memilih salah satu pasangan calon, serta terdapat dua stasiun TV yang secara “sengaja” menghilangkan fungsi media demi kepentingan politik.

Hubungan media dan politik sangatlah erat sebagaimana kita ketahui bahwa media sudah menjadi tangan kedua politik dan media juga sangat aktif dalam mempengaruhi publik dalam kepentingan politik yang disebut *pengkultusan individu*. Kemudian seperti yang sudah di paparkan di atas bahwa media cenderung menayangkan sebuah program yang diinginkan publik, bukan apa yang dibutuhkan publik. Sebagai contoh tayangan di salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yang menayangkan sebuah program tentang sex, wanita, dan gaya hidup. Jika kita telaah lebih jauh bahwa tayangan tersebut sama sekali tidak memberikan edukasi kepada khalayak yang mana peran media seyogyanya adalah memberikan tuntunan agar khalayak dapat hidup bermasyarakat sesuai norma dan nilai yang berlaku, akan tetapi media kapitalis-lah yang merubah ideologi secara kasar bahwa pada abad ini tujuan media adalah meraup keuntungan sebesar-besarnya tanpa mengindahkan fungsi utama dari media tersebut.

Sesungguhnya media memang perlu terus dibenahi, karena jika tidak persoalannya akan semakin besar dan kompleks. Perbaikan bukan melulu diranah pendidikan tetapi kita harus meninjau ulang sistem komunikasi dalam konteks historisnya karena dengan itu maka akan muncul solusi untuk membenahi sistem media agar kembali lagi ke fungsi sebenarnya. Meskipun hidup di era globalisasi kita harus lebih kritis terhadap hal-hal yang mengganggu ideologi kita, jangan sampai ideologi kita dapat dipengaruhi oleh sistem kapitalisme, meskipun itu tidak dapat ditolak sepenuhnya tetapi kita setidaknya dapat memilih dan memilah apa yang sebenarnya layak kita konsumsi dan apa yang tidak layak konsumsi.

KOMPETISI GLOBAL DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI.

Transisi menuju masyarakat terlibat dalam bidang informasi adalah lebih informasi mengalami percepatan karena dari dua kali lipat dari satu generasi. adanya perubahan yang terus-menerus pada Para pekerja informasi tennasuk teknologi. Saat ini tidak lagi berarti untuk programer komputer, produsen televisi, membicarakan tentang beberapa media jurnalis, advertising, Account Executive, komunikasi - cetak, radio, televisi, film, Akuntan, Sekretaris dan juru tulis. Bahkan telepon dan komputer- yang dipikirkan dalam bidang pertanian dan manufaktur, sebagai suatu yang sangat berbeda. yang mendominasi dunia ditahun 1950-an, Kemajuan dalam komputer dan jaringan Majalah nmlah UNIKOM 62 Vol.1 No.2 Sept. Th. 2001: (62-67) Perkembangan Teknologi Komunlksl & Tantangan Globalsasl (Gumgum GumUar) telekomunikasi mengarahkannya untuk bersatu, atau konvergensi dengan media massa konvensional.

Menurut Straubharr dan La Rose (2001) Konvergensi tersebut dapat dilihat dari beberapa hal dibawah ini:

1. Saat ini internet menjadi hampir searti dengan konsep informasi yang superhighway. Internet adalah suatu jaringan dari beberapa jaringan yang menghubungkan komputer secara luas sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran pesan dengan salah satu komputer lainnya dan berbagi akses terhadap files dari komputer data (December, 1996).
2. Konvergensi Beberapa Teknologi Semua teknologi .komunikasi secara berturut-turut bersatu (converging) ke dalam sesuatu yang bisa dibaca komputer, ke dalam bentuk digital. Contoh: Musik dalam bentuk compact disc dan jaringan telepon jarak jauh adalah media digital.

3. Konvergensi Industri Telepon, komputer, televisi kabel, dan perusahaan media melakukan merger dan membentuk kerjasama pada kecepatan yang memusingkan sebagai upaya untuk mendapatkan kekuasaan tertinggi dalam persaingan mengontrol masa depan media.
4. Perubahan Gaya Hidup Ketika media komputer memasuki rumah kita, pola konsumsi media massa cenderung berubah. Menurut salah satu penelitian, sepertiga pengguna internet menghabiskan waktu menonton televisi lebih sedikit daripada sebelumnya. Konvergen juga memperkenalkan cara hidup baru, seperti yang saat ini terjadi pada jutaan orang, membentuk social relationship, memunculkan identitas baru, dan mengembangkan budaya baru "on the Net". Semua ini berarti lebih banyak pilihan hidup, murahnya barang dan jasa yang dibeli langsung dari supplier, dan kualitas yang lebih baik bagi keluarga umumnya. Tetapi juga memungkinkan adanya penurunan.

Kompetisi merupakan persaingan yang merujuk kepada kata sifat siap bersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktifitas yang dijalani. Ketika kita bersikap kompetitif maka berarti kita memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan kita sebagai umat manusia. Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggal dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan. Dengan memaknai kompetisi yang seperti itu, kita menganggap kompetitor lain sebagai partner (bukan lawan) yang memotivasi diri untuk meraih prestasi. Inilah bentuk kompetisi yang dilandasi sifat sehat dan tidak mengarah kepada timbulnya permusuhan atau konflik, sehingga membahayakan kelangsungan dan keharmonisan kehidupan kita.

ISLAM dan TANTANGAN ERA HEGEMONI INFORMASI

Umat Islam dalam posisinya sebagai konsumen informasi tentunya sangat berbahaya. Pertama, karena umat Islam akan dibentuk sedemikian rupa oleh informasi yang diterimanya. Padahal, informasi dan kiblat budaya saat ini banyak yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Hal tersebut tentu saja akan membentuk konstruksi kemasyarakatan umat yang jauh dari nilai-nilai keislaman. Kedua, posisi umat Islam yang sangat minim dalam kepemilikan media informasi tentu saja akan berakibat pada terbatasnya produksi informasi yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Era hegemoni informasi ini ternyata juga dibarengi oleh era kebangkitan kepemudaan umat Islam. Di berbagai daerah muncul gerakan-gerakan pemuda yang "hijrah" menjadi pemuda islami. Gerakan ini kemudian melahirkan konstruksi kepemudaan baru dan konstruksi pemikiran baru. Islam dipandang oleh anak-anak muda ini sebagai solusi kehidupan dan menawarkan cara pemikiran dan gaya hidup yang dapat memuaskan dahaga anak-anak muda ini dalam menjalani kehidupan. Kebangkitan kepemudaan Islam ini tentu juga sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam menghadapi era hegemoni informasi ini. Anak muda tentu saja memiliki mobilitas tinggi, kemampuan produksi informasi (minimal melalui media sosial), dan semangat dakwah yang berada dalam puncak. Anak-anak muda ini tentu saja juga harus didayagunakan dalam upaya umat Islam untuk menghadapi era hegemoni informasi ini.

Pada akhirnya, tentu saja kita semua berharap bahwa umat Islam akan mampu memutarbalikan situasi. Situasi dari konsumen informasi menjadi produsen informasi. Situasi dari miskin aset produksi informasi menjadi kaya aset produksi informasi. Era hegemoni informasi memang berbahaya, namun di sisi lain, era ini juga menawarkan potensi untuk kebangkitan Islam melalui media informasi. Informasi yang berisi dakwah Islam, mulai dari gaya hidup hingga cara berpikir perlu untuk didistribusikan ke segala penjuru negeri. Era kebangkitan kepemudaan Islam juga harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Karena anak-anak muda selalu tahu cara untuk melakukan hal lama dengan cara baru. Era ini juga menawarkan potensi untuk mendistribusikan nilai-nilai Islam yang *rahmatan lil 'alamin* agar nilai-nilai Islam juga dapat bermanfaat bagi masyarakat non-Muslim.

Bukankah Allah telah menyampaikan melalui ayat suci Al-Qur'an bahwa kejayaan (hegemoni) itu digilirkan dari bangsa satu ke bangsa yang lain. Umat Islam pernah mencapai kejayaannya dulu, meskipun hari ini umat Islam sedang berada pada masa keterpurukan, namun, bisa saja, era hegemoni informasi ini adalah era dimana kejayaan kembali umat Islam akan dimulai. Mari berikhtiar semaksimal mungkin. *Inshaallah*.

KESIMPULAN

Individu menjadi sangat penting kedudukannya dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Yang bersaing bukanlah antara negara tetapi individu-individu di dalamnya. Asia yang menjadi sangat penting dalam ekonomi dan teknologi akan berdampak besar pada Indonesia. Keterlambatan Indonesia dalam mengadopsi teknologi

komunikasi dan informasi dapat berakibat terhadap ketertinggalan lebih jauh dalam bidang sumber daya manusia.

Hegemoni dalam sesuatu bidang akan mengalami bentuk-bentuk perlawanan yang sering muncul dalam bentuk alternatif. Hal demikian terjadi pula dalam lapangan media. Radio komunitas merupakan salah satu bentuk dari upaya mematahkan penguasaan arus informasi di tangan sedikit orang, serta untuk memberikan pilihan sumber informasi yang lebih luas bagi masyarakat Indonesia. Di Indonesia, fase yang dihadapi radio komunitas saat ini adalah fase perjuangan untuk pengakuan atas keberadaannya. Hadirnya UU No.32/2002 tentang Penyiaran ternyata belum berhasil menyelesaikan persoalan dunia penyiaran di Indonesia. Proses pelaksanaan undang-undang tersebut masih banyak melahirkan kontroversi. Kalangan radio komunitas merasakan hal ini. Nampaknya upaya untuk merealisasi media bagi masyarakat.

akar rumput yang selama ini memiliki peluang kecil untuk didengar di media arus besar masih perlu perjalanan panjang. Diperlukan militansi para penggiat radio komunitas dan para pendukungnya untuk membuka jalan bagi lahirnya suara-suara lain di dunia penyiaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Altheide, D. 1984. *"Media Hegemony: A Failure of Perspective,"* Public Opinion Quarterly, Summer.

Cangara, Hafied. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi.* Bandung. PT Citra Aditya Bakti.

————— 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung. Remaja Rosdakarya.

Gaspersz, Vincent. 2005. *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah.* Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Altheide, D. 1984. *"Media Hegemony: A Failure of Perspective,"* Public Opinion Quarterly, Summer.

Kurniawan, Heru. 2007. *Relasi Formatif Hegemoni Gramsci dalam Novel Peburuan Karya Pramoedya Ananta Toer.* Purwokerto: Jurnal Studi Islam dan Budaya

Kurniawan, Heru. 2007. *Relasi Formatif Hegemoni Gramsci dalam Novel Peburuan Karya Pramoedya Ananta Toer.* Purwokerto: Jurnal Studi Islam dan Budaya

Muhammd Saman. 2010. Persaingan Industri PT. Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Islam), Skripsi Jakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Ratna, Nyon Kutha. 2005. Sastra dan Culture Studies, Representasi fisik dan fakta. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Straubhaar, Joseph & LaRoses, Robert. (2001). Media Now: Communications Media in the Information Age. Terjemahan. BKU Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Unpad.

