TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI DAN GAYA HIDUP MAHASISWA

INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY AND STUDENT LIFESTYLE

Ahmad Sihabudin
FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jalan Raya Jakarta KM. 04 Pakupatan, Kota Serang – Banten
(sihab_tea@yahoo.com)

diterima: 11 Maret 2013; dikembalikan untuk direvisi: 29 maret 2013; disetujui: 25 Maret 2013

***Abstrak**: Tulisan ini menjelaskan suatu gaya hidup yang meluber lewat komunikasi massa, dan jaringan ICT atau media kovergen ini melahirkan pola kehidupan yang demokratis, artinya, suatu gaya hidup tidak lagi menjadi* privelese *suatu kelompok dalam stratifikasi sosial. Dalam konteks kebudayaan massa, atau biasa juga disebut kebudayaan populer, masyarakat menjadi homogen. Siapa saja dapat mengambil alihnya, dari strata manapun ia berasal, pada saat ia bermaksud mengidentifikasikan dirinya ke dalam kelompok sosial yang dicitrakan oleh kebudayaan massa tersebut. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi (*information and communication technology */ ICT) selama dekade terakhir membawa tren baru di dunia industri komunikasi yakni hadirnya beragam media yang menggabungkan teknologi komunikasi baru dan teknologi komunikasi massa tradisional. ICT amat berpengaruh dan mempercepat penyemaian budaya, gaya hidup, dan nilai baru. Efek Media, sebagian besar merupakan efek yang dikehendaki komunikator: efek-efek bersifat jangka pendek (segera dan temporer); efek-efek itu ada kaitannya dengan perubahan - perubahan sikap, pengetahuan maupun tingkah laku dalam inividu.*

***Kata Kunci:** TIK, Media Konvergen, dan Gaya Hidup.*

***Abstract:** This paper describes a lifestyle that is spilling through mass communication, and ICT networks or convergent media brings about a pattern of democratic life, that is, a way of life that is no longer a privilege of a group in the social stratification. In the mass culture context, or also called popular culture, society becomes homogeneous . Anyone can take over, whichever strata he comes , when they intends to identify themselves to certain social group described by the mass culture. The development of information and communication technology over the past decade brought a new trend in the communications industry that was presence of a variety of media that combined new communication technologies and traditional mass communication technologies . ICT is very influential and accelerates seeding culture, lifestyle, and new values. Media effects are largely communicator desired effects: they are of short-term effects (immediate and temporary); the effects have something to do with changes in attitudes , knowledge and behavior of inividual.*

***Keywords:** IC , Media Convergence, Lifestyle.*

Pendahuluan

Dalam *The Cultural Norms Theory dikemukakan*, media tidak berpengaruh langsung terhadap individu-individu melainkan juga mempengaruhi kebudayaan, pengetahuan, norma-norma, dan nilai-nilai suatu masyarakat. Semuanya ini membentuk citra, ide-ide, evaluasi dimana audiens menentukan tingkah lakunya sendiri. McQuail dan Windahl (1984:68). Manurut teori ini, pertama, pesan-pesan komunikasi massa dapat memperkokoh pola-pola budaya yang berlaku, kedua media dapat menciptakan pola-pola budaya baru yang tidak bertentagan dengan pola budaya yang ada, ketiga mass media dapat merubah norma-norma budaya yang berlaku dimana perilaku individu-individu dalam masyarakat dirubah sama sekali. Demikian Melvin De Fleur dalam Depari dan MacAndrews (1991:8).

Media massa menyajikan sejumlah pandangan, dan sering kali secara tidak sengaja, tentang mana yang normal, mana yang disetujui atau yang tidak disetujui. Pandangan ini kemudian diserap oleh individu-individu ke dalam konsepsi mereka sendiri, Hartman dan Husband (1974) dalam McQuail dan Windahl (1984:68).

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi (*information and communication technology* / ICT) selama dekade terakhir membawa tren baru di dunia industri komunikasi yakni hadirnya beragam media yang menggabungkan teknologi komunikasi baru dan teknologi komunikasi massa tradisional.

Menurut Preston (2001) dalam Hermawan (2007), pada tataran praktis maupun teoritis, fenomena yang sering disebut sebagai konvergensi media ini memunculkan beberapa konsekuensi penting. Di ranah praktis, konvergensi media bukan saja memperkaya informasi yang disajikan, melainkan juga memberi pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan selera mereka. Tidak kalah serius, konvergensi media memberikan kesempatan baru yang radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik yang bersifat visual, audio, data dan sebagainya.

Kajian Literatur dan Pembahasan

TIK dan Konvergensi Media

Menurut Hermawan (2007), khalayak pengakses media konvergen alias "pembaca" tinggal meng-*click* informasi yang diinginkan di komputer yang sudah dilengkapi dengan aplikasi internet untuk mengetahui informasi yang dikehendaki dan sejenak kemudian informasi itupun muncul. Alhasil, aplikasi teknologi komunikasi terbukti mampu mem-*by pass* jalur transportasi pengiriman informasi media kepada khalayaknya. Di sisi lain, jurnalisme online juga memampukan wartawan untuk terus-menerus meng-*up date* informasi yang mereka tampilkan seiring dengan temuan-temuan baru di lapangan. Dalam konteks ini, konsekuensi lanjutnya adalah berkurangnya fungsi editor dari sebuah lembaga pers karena wartawan relatif mempunyai kebebasan untuk segera meng-*up load* informasi baru tanpa terkendala lagi oleh mekanisme kerja lembaga pers konvensional yang relatif panjang.

Konvergensi menimbulkan perubahan signifikan dalam ciri-ciri komunikasi massa tradisional atau konvensional. Media konvergen memadukan ciri-ciri komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi dalam satu media sekaligus. Karenanya, terjadi apa yang disebut sebagai demasivikasi (*demasssification*), yakni kondisi di mana ciri utama media massa yang menyebarkan informasi secara masif menjadi lenyap. Arus informasi yang berlangsung menjadi makin personal, karena tiap orang mempunyai kebebasan untuk memilih informasi yang mereka butuhkan. (Hermawan, 2007).

Menurut McMillan (2004) dalam Hermawan (2007), teknologi komunikasi baru memungkinkan sebuah media memfasilitasi komunikasi interpersonal yang termediasi. Dahulu ketika internet muncul di penghujung abad ke-21, pengguna internet dan masyarakat luas masih mengidentikkannya sebagai "alat" semata. Berbeda halnya sekarang, internet menjadi "media" tersendiri yang bahkan mempunyai kemampuan interaktif. Sifat *interactivity* dari penggunaan media konvergen telah melampaui kemampuan potensi umpan balik (*feedback*), karena seorang khalayak pengakses media konvergen

secara langsung memberikan umpan balik atas pesan-pesan yang disampaikan.

Karakteristik komunikasi massa tradisional di mana umpan baliknya tertunda menjadi lenyap karena kemampuan interaktif media konvergen. Oleh karenanya, diperlukan pendekatan baru di dalam melihat fenomena komunikasi massa. Disebabkan karena sifat *interactivity* media komunikasi baru, maka pokok-pokok pendekatan linear (SMCRE = *source à message à channel à receiver à effect/feedback*) komunikasi massa terasa kurang relevan lagi untuk media konvergen.

Teknologi Informasi dan komunikasi (ICT), sudah menjadikan berbagai jenis media terhubungkan menjadi satu kesatuan, seperti televisi, radio, kamera, telephone, hanphone, dengan jaringan komputer, bahkan beberapa merek (brand) sudah memproduksi media dengan menggabungkan beberapa perangkat media dalam satu sistem, misalnya *"Samsung Galaxy dan I-phone apple"*.

TIK (media) dan *Gaya Hidup Genre* Kaum Muda

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu luar biasa cepatnya selain memudahkan berbagai aktivitas pekerjaan dan kehidupan, disisi lain juga menawarkan suatu gaya hidup baru yang ditawarkan baik oleh medianya itu sendiri, maupun isi dari media yang digunakannya. Salah satu komunitas kelompok masyarakat yang sangat responsif terhadap perkembangan teknologi tersebut adalah kalangan muda, salah satunya adalah mahasiswa selain memang memudahkan mereka dalam berbagai aktivitas akademik, disisi lain juga menjadi trand gaya hidup baru.

Salah satu fenomena lain adalah menjamurnya "WarNet" warung-warung internet masuk kampung dan gang-gang kecil, dan maraknya "warung angkringan" yang memberikan fasilitas *hot spot / Wi Fi*. Gejala ini telah menjadikan kita, siapapun terkoneksi dengan dunia luar isyu apapun yang terjadi di masyarakat dunia mulai dari persoalan politik yang berat sampai pada urusan fashion menjadi tanpa batas, artinya apa yang menjadi gaya hidup di Paris bisa jadi menjadi gaya hidup juga di Ciputat atau Jakarta.

Tidak kalah pentingnya di dalam mempersiapkan sumber daya yang mampu merespon kebutuhan pasar ke depan adalah sektor pendidikan. Pendidikan sekarang harus mampu merespon tantangan perubahan yang salah satunya diakibatkan oleh merebaknya media konvergen. Terutama untuk jenjang pendidikan tinggi, diperlukan bukan saja kurikulum yang merangkum pelbagai aspek teknis mekanis teknologi komunikasi baru (ICT); melainkan juga perlu ditanamkan kaidah-kaidah profesional sehingga pada saatnya nanti para lulusan dapat berkarya di masyarakat secara etis dan bertanggung jawab.

Kampus tempat berkumpulnya kaum muda dari berbagai kalangan adalah sebuah miniatur bagi society yang terus berkembang. Perkembangan yang ada di dalamnya layak dicermati guna mendapatkan potret yang lebih jelas tentang pengaruh media pada gaya hidup. Kita tidak pernah mengalami kesulitan manakala hendak melihat mahasiswa/i yang memberi *"warna rambutnya". "rambut gimbal", "rambut acak-acakan tidak disisir rapi"* Tidak jarang kita menjumpai mereka dengan celana *"jeans yang robek-robek"* dipangkal paha. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang datang kuliah dengan pakaian ala *"ibu-ibu atau tante-tante",* dan *"berdandan ala pesta"*. Hal lain adalah penggunaan bahasa, kosa kata banci "bergaya lemas dan manja" merebak dalam percakapan harian mereka, itulah gaya kaula muda.

Efek Media, sebagian besar merupakan efek yang dikehendaki komunikator: efek-efek bersifat jangka pendek (segera dan temporer); efek-efek itu ada kaitannya dengan perubahan -perubahan sikap, pengetahuan maupun tingkah laku dalam inividu; efek-efek itu secara relatif tidak diperantarai. Secara keseluruhan, efek-efek tersebut ada hubungannya dengan pemikiran tentang suatu "propaganda" (usaha-usaha sadar atau terencana dalam menggunakan media massa untuk tujuan-tujuan motivasional atau informasional). ICT amat berpengaruh dan mempercepat penyemaian budaya, gaya hidup, dan nilai baru.

Suatu gaya hidup yang meluber lewat komunikasi massa dan jaringan ICT atau media kovergen ini melahirkan pola kehidupan yang demokratis, artinya,

suatu gaya hidup tidak lagi menjadi *privelese* suatu kelompok dalam stratifikasi sosial. Dalam konteks kebudayaan massa, atau biasa juga disebut kebudayaan populer, masyarakat menjadi homogen. Siapa saja dapat mengambil alihnya, dari strata manapun ia berasal, pada saat ia bermaksud mengidentifikasikan dirinya ke dalam kelompok sosial yang dicitrakan oleh kebudayaan massa tersebut.

Sentuhan budaya tidak langsung tetapi sangat kuat pengaruhnya, adalah persebaran informasi dan jaringan komunikasi yang semakin luas jangkauannya. Dengan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi modern, pengaruh media massa kini tidak terbatas di arena-arena sosial yang terbuka dan bersifat umum,. Melalui siaran radio dan televisi, televisi global, antene parabola, dan internet pengaruh kebudayaan asing bisa menyusup ke kamar tidur, menembus dinding-dinding tembok rumah. Tidaklah mengherankan kalau siaran televisi dan radio maupun media cetak, serta internet yang tidak mengenal batas-batas lingkungan sosial politik, kebudayaan maupun geografis itu mengundang reaksi kuat dikalangan masyarakat umum. Meningkatnya intensitas arus informasi komunikasi itu menimbulkan pertanyaan sampai berapa jauh pengaruhnya terhadap kehidupan sosial kebudayaan masyarakat.(Sihabudin,1998:57). Sosiolog humanis, Peter L. Berger dalam Ibrahim (1997:226) menyebut gejala demikian sebagai munculnya "urbanisasi kesadaran". Fenomena kesadaran yang telah terurbanisasikan tersebut disebabkan kemajuan pesat teknologi komunikasi / informasi (ICT) yang pada gilirannya telah menciptakan wajah baru industrilisasi dan terus merembes ke alam bawah sadar masyarakat sebagai *industri kesadaran* yang menurut Dennis McQuaill telah mengendalikan publik massa baru. Orang Desa bisa terkotakan gaya hidupnya meskipun mereka tidak pernah ke kota. Orang bisa menjadi Barat atau terbaratkan sekalipun mereka belum pernah ke Barat.

Sebuah kelas yang mewariskan suatu *genre* generasi muda yang memandang bahwa keremajaan atau ke(pe)mudaan merupakan sesuatu yang menarik. Namun mereka menarik bukan karena potensialitas keremajaannya, tapi lebih karena pasar. Mengingat jumlah mereka yang tidak kecil maka semua pemasaran produk budaya massa mulai dari pakaian, makanan, asesoris, bahkan bahasa, dan perangkat artifisial ditujukan pada mahasiswa (kaum yang mewakili pemuda).

Menurut Ibrahim (1997:227) Fenomena kawula muda memang lebih menarik untuk ditonton dan dipertontonkan, seperti kisah-kasih atau percintaan dan sukses mereka yang sering menjadi latar dan *setting cerita* dalam berbagai lakon sinetron. Latar kehidupan yang dibayangkan sering tanpa kedalaman. Sukses dan prestasi dianggap sebagai sesuatu yang *instant* seketika. Tak pernah mereka mempermasalahkan kesulitan ekonomi. Keluar masuk rumah dan mobil mewah adalah ciri mereka. Kalau pria, mereka dicitrakan "Inilah pria idaman": tampan gesit; Kalau wanitanya, dilukiskan "wanita yang lembut"; cantik manja.

Kita bangga kalau melihat kawula muda masa kini yang selalu ceria dan tertawa riang. Baru saja mereka saling memikat di pusat perbelanjaan, lalu mereka kencan di pantai, tiba-tiba mereka sudah berdasi di kantor dengan setumpuk map. Sambil tertawa-tawa mendapat tender besar mereka pecahkan semua problem. Sekan-akan dunia ini tanpa masalah. Demikian gambaran suatu cerita sinetron yang menghiasi layar-layar kaca kita.

Gaya hidup enak dan kemudahan-kemudahan selalu terlukis kalau melihat 'genre' budaya anak muda ini. Sebagai kawula muda yang kebetulan tengah "menganggur" dan kebetulan juga punya banyak waktu dan duit, mereka punya banyak teman. Dunia hiburan seprti *dugem, discotic, karaoke,* identik dengan gaya hidup kawula muda. Sifat alamiah perkembangan teknologi selalu saja mempunyai dua sisi, positif dan negatif. Di samping optimalisasi sisi positif, antisipasi terhadap sisi negatif konvergensi nampaknya perlu dikedepankan sehingga konvergensi teknologi mampu membawa kemaslahatan bersama.

Kosmopolitanisme Gaya Hidup

Kosmopolitanisme dan globalisasi gaya hidup yang sering dinisbatkan sebagai imprialisme budaya atau imprialisme media, telah sering dicap sebagai ciri Amerikanisasi kelompok kelas menengah ini. Gaya

hidup seperti tampak pada sejumlah kawula muda sebagai suatu 'genre' pendukung budaya massa terus merembes bahkan sampai ke kampus-kampus universitas/institut/ akademi yang semula *dianggap memiliki pertahanan budaya dan intelektualitas yang prima*.

Sebab, bagaimana mungkin mahasiswa sekarang sampai merasa perlu menyelenggarakan acara-acara semisal "Gebyar Kampus", "Rally kampus", Konser Rock", "Pekan Promo" (mungkin ini pengaruh *Posmodernisme* yang dipelesetkan menjadi *Promo*) atau pemilihan semacam "Putra/Putri kampus", yang dengan diam-diam menanamkan kesadaran bahwa kriteria kecerdasan itu berhubungan erat dengan kecantikan/ketampanan. Padahal di balik itu, semua orang tahu, kita tidak usah terlalu cerdas hanya untuk memahaminya - bahwa yang beroperasi adalah propaganda pasar kapitalis-industrial yang menjadikan tubuh sebagai pusat kesadaran.

Media, Kebudayaan dan Masyarakat.

Media massa mempunyai kontribusi dalam menumbuhkan gaya hidup baru, McQuail dan Windahl (1984:68).Menurut Malik dalam Sihabudin (1999: 3), media telah menjadi semacam tirani kognitif yang terus memiskinkan elemen-elemen budaya tradisionil, terutama yang berlandaskan agama. Fenomena kolonialisme budaya lewat media massa semakin membuktikan kenyataan itu. Sebagai contoh, acara "Realigi" , 'Termehek mehek" ,dan beberapa acara sejenis itu, menarik untuk disimak. Program ini secara sistematis menayangkan kasus-kasus kehidupan keluarga, yaitu kasus isteri dipukul suami, suami gemar serong, hidup melajang, perilaku seks menyimpang (gay dan Lesbian), dan sebagainya. Melihat majalah *Popular*, televisi, dan radio yang mengumbar konsultasi seks, yang menganggap hubungan suami isteri sebagai instrumen alat-alat mekanis yang harus dipreteli dan dibuka sebebas-bebasnya. (Ibrahim, 1997:227).

Menurut Jones dalam Singarimbun (1997:210) Film, musik, radio, bacaan, dan TV mengajarkan kepada mereka bahwa seks itu romantis, merangsang, dan menggairahkan. Demikian salah satu gaya hidup yang ditawarkan media. Lull (1998:84) berpendapat, media massa komersial amat mempercepat dan mendiversifikasikan pengaruh kekuasaan budaya.

Kekuasaan budaya, yang saya maksudkan disini kemampuan untuk mendefinisikan suatu situasi secara budaya. Kekuasaan budaya adalah kemampuan individu dan kelompok untuk memproduksi makna dan membangun cara hidup yang menarik bagi indra, emosi, dan pemikiran mengenai diri sendiri dan orang lain. Hal ini menyerupai apa yang Anthony Giddens namakan " politik kehidupan ... suatu politik pemilihan ... gaya hidup ... keputusan dalam hidup". Kekuasaan budaya dijalankan ketika orang-orang menggunakan tampilan-tampilan simbolik, termasuk asosiasi-asosiasi ideologis dan budaya yang sistematik, struktur otoritas, dan peraturan yang mendasarinya, dalam startegi aksi budaya. Memang benar bahwa citra-citra simbolik melalui media mula-mula dikuatkan secara budaya dengan cara lembaga sponsor mengorganisir dan menyajikan citra-citra itu. Tak heran kalau produksi makna dan nilai-nilai juga dikuasai dan dikondisikan oleh agen-agen tersebut, yang legitimasi kekuasaannya dimotori oleh sistem komunikasi massa. Lull (1998:84).

Dalam mendukung gaya hidup baru itu orang butuh figur. Karena itu, para bintang yang disebut Akbar S Ahmed dalam Ibrahim (1997:26) sebagai "filosof of pop budaya pascamodern" seperti Michael Jackson atau Madonna "disembah" dimana-mana. Madonna adalah contoh ketika komodifikasi tubuh menemukan ruang pemadatannya. Ia menjadi figur fantasi yang memutar balikan relasi tanda-tanda mengenai seksualitas, kekuasaan, dan ambiguitas gender.

David Tetzlaff dalam Ibrahim (1997:30) mengatakan, *As Massive as mass culture gets, Madonna's fame proliferated her signs throughuot society*. Ia membius dan menggoda pengagumnya tidak hanya dengan suara dan wajahnya. Tapi Madonna dengan kepiawaian menggunakan media telah berhasil menjadikan dirinya sebagai "icon pop", ""icon of glamour" yang menurut Tetzlaff, *"As superstar, as icon of adulation, as repository of power - she is commodity*.

Jika dikaitkan dengan pokok tulisan ini, tidak menutup kemungkinan ekspose yang dilakukan media mengenai gaya hidup para idola, dan kaum selibiritis. Ketika melihat fenomena "berkuasa"-nya "icon pop" seperti Madonna, yang daya tarik "tubuh"-nya telah menggairahkan orang yang melihatnya. Langsung tidak langsung dapat menempatkan perilaku yang dianggap menyimpang bisa dapat dipermisifkan oleh gencarnya ekspose media massa.

Gaya Hidup di *Setting* Media

Terkoneksinya berebagai media yang bersifat interpersonal dengan jaringan internet, media massa yang telah dijelaskan di atas menjadi sebuah media konvergen Kemampuan media untuk menyorot dan menyebarluaskan fragmen-fragmen ideologis dan budaya pertama-tama menjawab pertanyaan yang sering diajukan, "Apakah media massa sekadar mencerminkan realitas sosial atau menciptakannya?" Tanpa ragu , jawabannya adalah "kedua-duanya". Pertanyaan yang lebih menarik adalah, " Bagaimana media itu memainkan dan menciptakan realitas sosial, siapa yang memperoleh keuntungan, dan dengan cara apa?" Secara teknis, tentu saja media massa tak dapat mencerminkan dan juga tak dapat membentuk realitas sosial karena bagaimanapun tak ada hal-hal yang murni atau permanen seperti itu.

Menurut Lull (1998:87) program-program televisi komersial untuk jam utama (prime-time), para produsen, operator jaringan televisi, para eksekutif stasiun, dan para pemasang iklan semuanya mencoba meneliti dan pada akhirnya menerka apa yang akan ditonton oleh khalayaknya. Isi yang terpilih dipaket dan ditayangkan . Tema-tema, aliran-aliran, gaya, dan bintang-bintang tertentu menimbulkan reaksi yang diharapkan, dengan menggemakan identitas, emosi, opini, selera, dan ambisi-ambisi khalayak.

Dalam *The History of Sexuality*, Michel Foucault memperlihatkan bahwa perluasan wacana tentang seks sebenarnya menjadi sebuah strategi untuk menjalankan kuasa dalam masyarakat. Karena dalam pergelaran wacana di seputar praktik-praktik seksualitas yang terselubung ataupun yang terang-terangan, perlahan definisi tentang eksistensi dibangun, yang mengarahkan pada kontrol terhadap berbagai aktivitas manusia oleh pemegang pengetahuan dan kekuasaan.

Gerakan dan perkembangan zaman cukup menambah kadar keberanian para kaum muda meperlihatkan eksistensi mereka dalam bentuk *icon* kultur pop. Pendobrakan itu muncul ke permukaan dalam bentuk *komunikasi pergaulan* menengah atas, seni desain dan pertunjukkan. Perhatikan saja kosa kata banci yang merebak di kalangan anak muda Jakarta atau Bali, dan gaya "lemas" para *performer* di panggung-panggung kafe atau restoran. Menurut Jatman (1997: 127), media telah menciptakan estetikanya sendiri. Ia tidak hanya dianggap sebagai agen kebudayaan, tetapi ia adalah kebudayaan. Artinya ketika kebiasaan kaum elit dalam hal ini adalah para publik figur masuk dalam media ia disebut sebagai pop cultur. Lebih jauh Armando (1998:162) berpendapat bahwa media turut menset agenda kehidupan konsumen termasuk mempengaruhi apa yang dianggap penting dan tidak penting, apa yang halal, dan haram, apa yang bisa dinikmati dan tidak, melalui pembiasan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Apa sih gaya hidup itu, mengacu pada uraian di atas bahwa suatu gaya hidup dapat terbentuk sebagai akibat dari pesan media.

Gaya hidup dalam tulisan ini bisa juga berarti; cara berbicara, cara berpakaian, makanan yang kita makan dan cara kita menyiapkan dan mengkonsumsinya, 'dewa-dewa' yang kita ciptakan dan cara kita memujanya, cara kita membagi waktu dan ruang, dan semua detail lain yang membentuk kehidupan mahasiswa sehari-hari.

Intensitas penggunaan media yang berbasis pada Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) oleh masyarakat/komunitas mahasiswa sangat mempercepat penyebaran nilai dan budaya dari luar kebiasaan, tradisi, dan norma yang dianut khalayak. Selain itu munculnya tokoh (publik figur) dalam arena media dan jaringan internet mempunyai pengaruh yang kuat terhadap munculnya gaya hidup baik dalam hal pola berpakaian, berbahasa, dan gaya

mengkonsumsi makanan maupun dalam hal menentukan tempat-tempat berinteraksi, apakah itu di cafe, mall, dan tempat hiburan lainnya.

Saran

Sifat alamiah perkembangan teknologi selalu saja mempunyai dua sisi, positif dan negatif. Di samping optimalisasi sisi positif, antisipasi terhadap sisi negatif konvergensi nampaknya perlu dikedepankan sehingga konvergensi teknologi mampu membawa kemaslahatan bersama. Yakni dengan membuat regulasi.

Regulasi yang sudah ada UU mengenai IT, Penyiaran, Komunikasi Informasi Publik benar-benar dimaknai sebagai aspek yang melindungi masyarakat kita, yang notabene tidak semuanya siap memilah, memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Penyedia hot spot / Warnet juga bereperan dengan selektif terhadap pelanggan (costumer) khususnya pada anak-anak yang berusia di bawah 17 Tahun / belum dewasa untuk tidak mengizinkan menggunakan jaringan, kecuali situs-situs yang ada memang layak untuk anak-anak.

Penggunaan ICT di lembaga pendidikan baik dasar, menengah, maupun tinggi tetap perlu ada kontrol meskipun saat ini kita berada di era informasi, dan keterbukaan. Seperti contoh di sebuah PTN di Bogor bisa menjadi contoh setiap mahasiswa memiliki PIN anggota dan terdeteksi bila nomor tersebut membuka situs-situs yang tidak semestinya, otomatis akan diblokir dan diberi sanksi.

Pustaka Acuan

Armando, Ade. 1998. *Wanita Sebagai Objek Seksual dalam Media: komponen Penting dalam Pembentukan "Kultur Single".* Dalam buku. Media dan Wanita. Kontruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru.Editor: Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto. Penerbit. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Depari, Eduard dan MacAndrews, Colin. 1991. *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*. Gajah Mada Univerisity Press. Yogjakarta.

Hermawan, Anang (2007). *Tantang Masa Depan Konvergensi Media.* BERNAS JOGJA. edisi Kamis, 5 April 2007. Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Ibrahim, Idi Subandy. 1997. *Ecstasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas" Indonesia*. Penerbit. Mizan. Bandung.

Ibrahim, Idi Subandy. 1997. *Hegemoni Budaya*. Penerbit Yayasan Bentang Budaya. Yogjakarta.

Jatman, Darmanto. 1997. *Pluralisme Media dalam Era Imagology: Interaksi Budaya Media dengan Budaya Etnik*. Dalam buku Ecstasy gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas" Indonesia. Penerbit. Mizan. Bandung.

Lull, James. 1998. *Media Komunikasi Kebudayaan Suatu Pendekatan Global*. Alih bahasa: A. Stiawan Abadi. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.

Sihabudin, Ahmad. 1999. *Gaya Hidup Masyarakat Dan Penciptaan Bahasa Kelompok*. Majalah Ilmiah "Sociae Polites". No. 10. Agustus 1999. FISIP. Universitas Kristen Indonesia Jakarta.

Sihabudin, Ahmad. 1998. *Implikasi Era Informasi Terhadap Gaya Hidup dan Budaya Massa*. Majalah Ilmiah "Sociae Polites". No. 6. Agustus 1998. FISIP. Universitas Kristen Indonesia Jakarta.

Singarimbun, Masri. 1997. *Menjadi Modern, Semakin Serba Boleh*. Dalam buku Ecstasy gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas" Indonesia. Editor: Idi Subandy Ibrahim. Penerbit. Mizan. Bandung.

****