

Kampanye Local Wisdom untuk Menangkal Hegemoni Asing bagi Gen-Z

¹⁾Halifa Haqqi*, ²⁾Hasna Wijayati
¹⁾²⁾Universitas Slamet Riyadi, Indonesia
Email Corresponding: halifa.haqqi@unisri.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Generasi Z,
Hegemoni asing,
Media sosial,
Kampanye,
Kearifan lokal.

Generasi Z kini menghadapi tantangan indoktrinasi, intoleransi dan penyimpangan informasi yang marak terjadi melalui dunia maya. Generasi yang juga dikenal sebagai internet generation ini memiliki peluang besar untuk maju jika mampu memanfaatkan teknologi digital secara baik. Tapi, hegemoni asing yang masuk dari skema budaya-budaya asing melalui budaya asing, dapat berdampak pada mudurnya local wisdom. Hal ini menginisiasi tim pengabdian dalam menguatkan nilai cinta tanah air bagi para generasi Z melalui kampanye Local wisdom, untuk menangkai hegemoni asing. Local wisdom menjadi alat filter bagi para remaja Gen Z dalam membangun kegiatan positif dan masa depan terencana. Kegiatan melibatkan 30 peserta Gen-Z, yang dikoordinasi Forum Gen-Re Kota Surakarta, Divisi PSDM, yang diawali agenda FGD. Selanjutnya, mereka diajak melakukan kampanye local wisdom dengan embagikan sejumlah infografis bermuatan nilai positif local wisdom, diunggah di media sosial mereka. Konten local wisdom menjadi solusi guna mengedukasi para remaja untuk memiliki kegiatan positif seperti dengan mengenal nilai-nilai budaya lokal, meningkatkan rasa cinta tanah air dan nasionalisme, sekaligus sebagai langkah menangkai potensi imbas negatif budaya asing.

ABSTRACT

Keywords:

Campaign,
Foreign hegemony,
Generation Z,
Local wisdom,
Social media.

Generation Z is now facing the challenges of indoctrination, intolerance and information distortion through cyberspace. This generation Z that also known as internet generation, has a great opportunity to make good use of digital technology. However, foreign hegemony from the foreign cultures can have negative impact on the youth of local wisdom. The urgency of this activity fills the team in strengthening the value of nationalism for generation Z through the Local wisdom campaign, to ward off foreign hegemony. Local wisdom is a filter tool for Gen Z youth in building positive activities and planned futures, one of which is knowing local cultural values. The activity involved 30 Gen-Z participant, coordinated by Forum Gen-Re Surakarta, the PSDM division, which began with an FGD. Furthermore, they were invited to conduct a local wisdom campaign by distributing a number of infographics containing local wisdom, uploaded on their social media. Local wisdom content is a solution to educate teenagers to have positive activities such as recognizing local cultural values, increasing love for the homeland and nationalism, as well as a step to counteract the potential negative effects of foreign culture.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Globalisasi dan modernisasi yang menyebar di seluruh dunia menghasilkan aneka perubahan. Globalisasi mengantarkan berbagai nilai baru dan mengenalkan prinsip-prinsip baru maupun kebiasaan baru. Bagi suatu daerah yang telah memiliki nilai-nilai dan prinsip lokal, hal ini berpotensi meleburkan identitas lokalitas daerah dan mengancam eksistensi dari *local wisdom*. Ancaman ini utamanya berlaku bagi para remaja, atau yang saat ini populer disebut sebagai Generasi Z/ Gen-Z.

Generasi Z adalah generasi global yang lahir dalam periode waktu 1997-2012. Generasi ini dianggap memiliki perkembangan pesat bersama perkembangan inovasi dunia digital dan modernisasi (Dimock 2019). Generasi ini tumbuh bersamaan dengan tumbuhan teknologi digital, sehingga ia pun lekat disebut sebagai *i-Generation* atau generasi internet atau *native digital*. Kegiatan mereka sehari-hari erat bersentuhan dengan dunia digital. Kedekatan mereka dengan dunia digital inilah yang dinilai mampu mempengaruhi karakter mereka. Aneka informasi melalui jaringan dunia maya pada situs digital begitu mudah masuk dan melebur dan membangun nilai-nilai tersendiri dalam karakter mereka (Elmore 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Yolanda, H., & Halim, (2020) menemukan bahwa terdapat kecenderungan generasi Z untuk lebih banyak beraktivitas dengan melihat atau membaca saja. Artinya, hal yang ditangkapnya dari bacaan atau tontonan berpotensi besar untuk masuk menjadi nilai baru Gen Z. Penelitian Saifuddin (2011) pun senada menunjukkan bahwa Gen Z berpotensi terpapar melalui literatur yang diterimanya, baik berupa paham radikal atau lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Vosoughi, Roy, and Aral 2018) juga menemukan bahwa secara global, di dunia maya, berita palsu lebih banyak bertebaran daripada berita yang benar karena dikemas secara terkini. Ini sekaligus menunjukkan bahwa orang lebih cenderung berbagi informasi berita terkini, yang cenderung palsu. Sedangkan cerita palsu ini pada akhirnya turut mengilhami berbagai nilai dan karakter dalam diri pembacanya. Di sisi lain, keberadaan robot di internet turut mempercepat penyebaran berita tanpa mempedulikan nilai benar dan salah.

Hal ini semakin mengkhawatirkan apalagi mengingat Gen Z seperti pada kelompok mahasiswa menjadi salah satu sasaran agen radikalisme dengan indoktrinasi ideologis secara global. Dengan diterimanya paparan yang terus menerus dan intensif berupa berbagai ajaran intoleran dan ajaran negatif lainnya, ada potensi kemunculan nilai radikalisme dan juga nilai-nilai asing dalam karakter Gen Z (Dja'far, A. M., Taqwa, L., & Kholisoh 2017).

Dalam kondisi intensitas Gen Z pada dunia digital yang semakin masif inilah, ada pula potensi masuknya hegemoni asing bagi Gen Z. Di Indonesia, adanya kecenderungan perkembangan nilai hegemoni asing yang meningkatkan intoleransi dan radikalisme juga semakin mengkhawatirkan (Lestari 2019). Padahal, Gen Z sebagai generasi penerus bangsa seyogyanya memiliki rasa cinta tanah air, sekaligus menjadi agen penting guna menjaga nilai-nilai luhur bangsa Indonesia.

Sejatinya, globalisasi dan modernisasi hadir memberikan kemudahan dan kemutahiran bagi masyarakat global. Namun, di sisi lain, ada hal yang tidak terelakkan, yakni menjadi pintu masuk bagi hegemoni asing yang sifatnya melunturkan nilai kearifan lokal yang patut dilestarikan. Tantangan hegemoni asing inilah yang kini banyak dihadapi para remaja Indonesia yang hidup dekat dengan internet sehingga turut pula mendekatkan mereka dengan pengaruh-pengaruh dunia luar seperti indoktrinasi, intoleran, radikalisme dan sekaligus melunturkan nilai kearifan lokal.

Padahal, survey BPS tahun 2020 menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia adalah kelompok generasi terbanyak dari seluruh generasi, yakni 27,94% dari total populasi Indonesia 270,20 juta jiwa (BPS 2022). Kegiatan pengabdian ini melihat urgensi penting dalam menguatkan rasa cinta tanah air Generasi Z guna menangkal hegemoni asing. Penangkalan hegemoni asing dilakukan dengan menguatkan *local wisdom*, dikarenakan budaya merupakan alat potensial dalam counter hegemony. Hal ini sekaligus sebagai bentuk rangkaian kegiatan penelitian yang telah dilakukan oleh tim pelaksana pengabdian mengenai potensi budaya sebagai instrumen *counter hegemony* (Haqqi and Soeparto 2020).

Hegemoni asing yang menjadi ancaman bagi masuknya nilai-nilai asing yang tidak sejalan dengan nilai bangsa dan nasionalisme, menjadi ancaman tersendiri bagi masuknya radikalisme, terorisme dan nilai negatif lain. Salah satu agenda *counter hegemony* yang telah diteliti efektif untuk menangkal dampak negatif dari hegemoni asing ini adalah melalui penanaman serta penguatan nilai-nilai budaya lokal (Haqqi and Soeparto 2020). Oleh karena itu, sebagai hasil dari rangkaian riset inilah, tim pengabdian melihat bahwa terdapat kecenderungan Gen Z di Indonesia yang mudah terpapar hingga menerima budaya serta nilai asing sehingga perlu meningkatkan rasa nasionalismenya.

Tantangan ini yang menginisiasi tim pengabdian untuk melakukan kegiatan penguatan nilai kearifan lokal dalam rangka *counter hegemony* asing. Kelompok Gen Z yang secara langsung terlibat dengan kegiatan pengabdian ini adalah para mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dan dikoordinasi langsung oleh Forum Gen-Re (Generasi Berencana) bentukan BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) Kota Surakarta, divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM). Kegiatan

sejalan dengan visi Forum Gen-Re untuk menebarkan nilai positif bagi para Gen-Z sehingga para Gen-Z memiliki bekal yang memadai untuk merencanakan masa depan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia. Peningkatan nasionalisme Gen Z dilakukan dengan penguatan *local wisdom* melalui rangkaian kegiatan kampanye, dengan memanfaatkan teknologi sebagai alat atau media untuk memperkenalkan kearifan lokal dari ragam budaya bangsa guna menanamkan secara lebih mendalam tentang rasa cinta tanah air.

II. MASALAH

Tim pengabdian memetakan permasalahan secara spesifik, yang hendak ditargetkan dalam kegiatan. Dalam hal ini, tim melihat bahwa generasi Z Indonesia tumbuh dengan keharusan menghadapi beraneka peluang dan tantangan yang hadir bersama globalisasi maupun modernisasi. Deretan potensi sekaligus ancaman dari kehadiran globalisasi dan modernisasi ini berpotensi menggerus karakter dasar dari Gen Z Indonesia, termasuk bagi mitra pengabdian kegiatan ini yakni Forum Gen-Re Kota Surakarta. Kegiatan Forum Gen-Re dalam mendorong pertumbuhan positif dari para remaja di Kota Surakarta dapat terhambat dengan hadirnya hegemoni asing. Salah satu tantangan yang menarik perhatian tim pengabdian inilah, yakni tantangan terhadap hegemoni asing yang dihadapi oleh para generasi Z.



Gambar 1. Mitra kegiatan pengabdian

Sehubungan dengan tantangan tersebut, tim pengabdian mengambil fokus sebagai prioritas rumisam permasalahan untuk ditindaklanjuti dalam kegiatan, yakni:

- Adanya potensi hegemoni asing bagi Gen-Z sehingga berpotensi melunturkan rasa nasionalisme dan rasa cinta tanah air.
- Adanya potensi hegemoni asing bagi Gen-Z sehingga berpotensi memasukan nilai baru dan menghambat pembangunan karakter bangsa.
- Perlunya peningkatan *self of belonging* generasi Z di Indonesia terhadap *local wisdom*.

III. METODE

Strategi yang dilakukan untuk mencapai kondisi yang diharapkan, dilakukan dalam bentuk *community development*, yang secara khusus melalui kegiatan *local wisdom campaign*. Kegiatan pengabdian merumuskan solusi dengan didasarkan pada rumusan permasalahan, sehingga ditawarkan metode pelaksanaan pengabdian melalui *local wisdom campaign* atau kampanye kearifan lokal. Metode ini menjadi solusi yang dinilai efektif sesuai dengan pemetaan permasalahan yang telah ditentukan.

Kegiatan kampanye dilakukan melalui metode daring atau memanfaatkan media sosial yang dianggap sebagai instrumen yang dekat dengan sasaran kegiatan pengabdian. Namun, kegiatan koordinasi dengan mitra pengabdian atau kelompok sasaran dilakukan secara langsung atau tatap muka, pada agenda FGD.

Kegiatan kampanye dilakukan melalui rangkaian agenda yang keseluruhan dilaksanakan dalam durasi waktu tiga bulan, dengan melibatkan peserta sejumlah 30 orang yang secara aktif dan langsung mengikuti rangkaian kegiatan. Sejumlah 30 peserta ini merupakan kelompok mahasiswa yang dikoordinasi oleh Forum

Gen-Re Kota Surakarta, Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia. Secara umum, kegiatan dibagi dalam tiga tahapan, yakni pra kegiatan, kegiatan utama dan pasca kegiatan.

a) FGD Pra kegiatan

Pra kegiatan adalah kegiatan yang mengawali kegiatan utama. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan pertama kegiatan, terdiri dari agenda penjaringan peserta kegiatan, penjajagan dan FGD (*Focus Group Discussion*). Penjaringan peserta dilakukan dengan memilih peserta dari kelompok Gen-Z yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, yang secara langsung dikoordinasi oleh Divisi PSDM Forum Gen-Re Kota Surakarta, bekerja sama dengan tim pengabdian. FGD dilakukan untuk mencapai pemahaman bersama terkait kegiatan, sekaligus untuk melihat sejauh mana pemahaman awal dari para peserta kegiatan terkait kearifan lokal dan pertentangannya dengan nilai-nilai asing yang menghegemoni.

b) Kegiatan utama

Kegiatan utama diagendakan berupa kampanye dengan kemasan daring atau online. Kampanye dilakukan oleh para peserta, yang selama kegiatan terus berhubungan atau berkoordinasi dengan tim pengabdian. Agenda kegiatan utama berlangsung pada bulan kedua, selama 30 hari, dengan cara para peserta melakukan kampanye *local wisdom* melalui media sosialnya masing-masing. Kampanye intens dilakukan dengan materi yang disajikan oleh tim pengabdian, dipilih dari nilai-nilai *local wisdom* berbagai daerah di Indonesia.

c) Pasca kegiatan

Pasca kegiatan adalah agenda penutup dari rangkaian kegiatan pengabdian, yang dilakukan melalui FGD. FGD pada tahap akhir ini berguna sebagai evaluasi sehingga diperoleh masukan untuk tindak lanjut kegiatan berikutnya. Agenda akhir ini juga dapat memberi gambaran tingkat efektivitas maupun ketercapaian rangkaian program yang diselenggarakan.

Selanjutnya, melalui kegiatan yang dilaksanakan, luaran ketercapaian kegiatan pengabdian diukur dari perubahan generasi Z, melalui beberapa indikator berikut:

- a) Adanya peningkatan pengenalan dan pemahaman generasi Z terhadap *local wisdom*.
- b) Telah terlaksananya kampanye *local wisdom*.
- c) Penggunaan media sosial secara bermanfaat untuk mendukung kegiatan positif.
- d) Peningkatan rasa nasionalisme dan cinta tanah air dari Gen-Z.
- e) Peningkatan kesadaran dan motivasi generasi Z dalam menghindari hegemoni asing yang sifatnya negatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gen-Z yang sekaligus juga merupakan generasi internet adalah generasi yang memiliki potensi besar untuk maju. Terdapat peluang besar dari internet yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan diri, melalui keterbukaan informasi. Namun, Gen Z sekaligus menghadapi tantangan zaman yang berat ketika mereka tidak memiliki bekal cukup dalam pemikiran dan karakter mereka. Perlu tameng yang kuat untuk menangkal berbagai hegemoni dari nilai-nilai asing yang tidak sesuai jati diri maupun karakter bangsa Indonesia. Di sinilah posisi kearifan lokal dapat ditempatkan sebagai instrument penting dalam kehidupan masyarakat seperti pada kelompok Gen Z.

Meski zaman semakin maju dan modernisasi semakin kuat mewarnai zaman, mempertahankan kearifan lokal masih merupakan hal penting. Pengabdian ini telah memilih *local wisdom* sebagai instrumen untuk menangkal potensi negatif yang mungkin dihadapi oleh mitra pengabdian atau Generasi Z. Kampanye ini dimaksudkan untuk memperkenalkan dan mendorong para remaja Gen-Z mempromosikan *Local wisdom* sehingga semakin menambah rasa nasionalisme dan cinta tanah air untuk menangkal hegemoni asing.

Kearifan lokal membantu meningkatkan rasa cinta kepada tanah air, sekaligus mengurangi potensi disintegrasi bangsa, juga mencegah para remaja terkontaminasi nilai-nilai atau budaya negatif. Nilai-nilai luhur bangsa yang telah banyak diwariskan dapat menjadi kekayaan tersendiri, mengingat Indonesia dikenal sebagai bangsa yang plural dengan slogan Bhineka Tunggal Ika. Tidak perlu diragukan lagi bahwa Indonesia mewarisi keanekaragaman budaya sebagai potensi sosial yang berharga, yang dapat dijadikan sebagai modal sosial untuk membangun karakter dan citra budaya di masyarakat. Kearifan lokal ini menjadi kakayaan intelektual dan kultural yang penting untuk senantiasa dilestarikan, disamping poisisinya yang juga berharga sebagai senjata dalam mengakomodir transformasi budaya hasil kemutakhiran teknologi dan globalisasi

(Njatrijani 2018). Warisan budaya dalam masyarakat menyimpan nilai-nilai yang berharga untuk masyarakat. Terdapat *soft power* yang dapat bermanfaat untuk menghadapi tantangan dari aneka hegemoni asing.

Tim pengabdian telah merumuskan dan menjalankan kegiatan pengabdian sesuai dengan skema yang dirancang. Beberapa tahapan yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian dalam kegiatan ini, berupa:

a) Penjajagan

Penjajagan merupakan tahap paling awal dari rangkaian kegiatan pengabdian, dengan memantapkan berbagai persiapan terkait permasalahan dan solusi yang dirumuskan. Dilakukan penilaian mendalam karakter dari sasaran kegiatan, sekaligus penyeleksian terhadap siapa saja pihak yang diajak terlibat dalam kegiatan pengabdian. Penjajagan juga dikuatkan dengan melakukan persiapan materi yang tepat untuk disajikan sesuai dengan karakter dan kebutuhan sasaran, yakni terkait *local wisdom*. Penjajagan dilakukan dengan diskusi informal dan pengamatan keadaan sekitar, serta dengan menimbang perkembangan kearifan lokal yang ada di sekitar masyarakat.

b) Focus Group Discussion

Tahap selanjutnya, dilakukan FGD bersama tim pengabdian dan mitra sasaran atau Generasi Z. FGD bertujuan untuk menjajaki lebih dalam terkait pemahaman mereka mengenai *local wisdom* dan hegemoni asing, serta menilai dengan lebih tepat, sejauh mana rasa nasionalisme dan cinta tanah air dari para Gen Z. FGD ini merupakan agenda pra kegiatan, yang dilangsungkan menjelang kampanye *local wisdom*. Melalui FGD ini pula, tim pengabdian dapat membangun kedekatan dengan para Generasi Z sebagai mitra sasaran.

Peserta kegiatan FGD terdapat 30 orang yang dipilih dari kategori kelompok usia Gen-Z, yang dikoordinasi oleh Divisi PSDM, Forum Gen-Re Kota Surakarta, dengan kriteria yang aktif bermedia sosial, dan berasal dari beberapa daerah di Indonesia. Peserta FGD ini pula yang berikutnya menjadi peserta kampanye dalam keseluruhan rangkaian agenda *Local Wisdom Campaign*.



Gambar 2. FGD awal kegiatan

c) Kampanye

Persiapan materi kampanye dilakukan oleh tim, yakni menyiapkan materi-materi infografis berisi *local wisdom* untuk disajikan oleh para mitra di media sosial yang dimilikinya. Materi infografis dibuat melalui diskusi dan koordinasi secara intens pula dengan para Gen Z, sehingga pesan dan komponen materinya relevan, serta bisa diterima dengan baik oleh kalangan Gen-Z secara luas. Kampanye dilakukan dengan mengajak mitra untuk mengunggah materi infografis yang telah disiapkan seputar *local wisdom* di media sosial yang dimilikinya. Kampanye dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan, nasionalisme dan rasa cinta tanah air para peserta, sekaligus juga dapat mengajak semakin banyak Gen-Z yang ada pada lingkaran pertemanan mitra untuk mengenali *local wisdom* yang dibagikan sebagai upaya *counter hegemony* asing.

Melalui agenda ini, imbas yang diterima dari kegiatan tidak terbatas pada mitra sasaran saja, tetapi juga meluas pada lingkaran pertemanan mitra dan berpotensi lebih luas lagi melalui penyebaran di media digital. Kampanye dilakukan oleh 20 orang peserta Gen-Z, selama 30 hari intens, dengan sejumlah 20 materi infografis berisi pengetahuan *local wisdom* yang bermuatan positif dan menarik. Materi infografis disertai #localwisdomcampaign ini dibagikan melalui media sosial yang dimiliki oleh para peserta, seperti IG, FB dan WA status. Usai kampanye, evaluasi juga dilakukan kembali dengan mengadakan FGD guna mendalami persepsi yang dimiliki oleh para peserta setelah melakukan kegiatan kampanye *local wisdom* sekaligus sebagai langkah evaluasi kegiatan.



Gambar 3. Contoh Materi *Local wisdom Campaign*

Analisis lebih lanjut mengenai kegiatan kampanye *local wisdom* ini menunjukkan adanya fenomena menarik. Bagi generasi muda penerus bangsa, rasa cinta tanah air serta keteguhan nilai nasionalisme adalah hal penting. Para pemuda membutuhkannya sebagai pondasi untuk membangun masa depan yang relevan guna mendukung cita-cita bangsa dan tujuan nasional. Tanpa meninggalkan globalisasi dan modernisasi, para remaja perlu mendapatkan senjata yang ampuh untuk menangkal hegemoni asing yang tidak relevan, atau untuk memfilternya. Senjata atau alat penangkal hegemoni asing ini adalah melalui budaya lokal/kearifan lokal/ *local wisdom*. Penguatan *local wisdom* dinilai semakin relevan seiring semakin maraknya pemanfaatan politik identitas di beberapa daerah, yang disisipkan dalam bentuk primordialisme kesukuan serta agama secara tidak bertanggung jawab (Lestari 2019).

Dianalisis lebih lanjut, penelitian Magu (2015) menyatakan bahwa relasi antara konsep global terhadap nilai lokal ini berlaku *vice versa*. Artinya, hegemoni asing pun dapat berbalik arah. Ketika diramu dengan tepat, identitas lokal dalam bentuk budaya tidak hanya dapat terkikis oleh gempuran nilai-nilai asing atau pun globalisasi, melainkan juga dapat menjadi pihak yang memberi pengaruh global. Peran industri budaya sangat penting guna membangun citra yang kuat bagi bangsa, identitas nasional maupun nasionalisme.

Prinsip ini juga disebut sebagai *counter hegemony*. Suatu daerah memiliki sistem nilai yang dapat menciptakan *counter pressure*. Ketika suatu kelas menyadari adanya dominasi kelas lain, ia bisa menentang hegemoni dari budaya asing melalui tindakan *counter hegemony*. Dengan cara ini, budaya lokal dapat berada pada posisi setara atau bahkan lebih tinggi di masyarakat, dengan menempatkan budaya lokal sebagai hegemon yang diusung. Menurut Gramsci, hegemoni tandingan dapat berhasil dengan adanya dukungan dalam bentuk peran aktif dan akomodatif yang masif, dan melalui pemberdayaan *civil society* yang luas. Untuk memastikan *counter hegemony* dapat berjalan, kelompok akar rumput harus dapat berkontribusi sebagai kelompok yang melegitimasi nilai-nilai yang ada.

Menurut Taum, terdapat tiga cara untuk melakukan *counter hegemony*, yakni: (1) perlawanan keras; (2) perlawanan pasif dan (3) perlawanan humanistik. *Counter hegemony* dengan perlawanan keras memanfaatkan tindakan yang bertentangan terhadap hegemon. Pada perlawanan pasif, dalam menghadapi hegemon, yang perlu dilakukan hanya diam, tidak merespon atau tidak menjalani kehendak hegemon *mainstream*. Adapun *counter hegemony* dengan perlawanan humanistik yakni perlawanan dengan sikap dan tindakan menghadapi hal-hal *mainstream* dari pihak hegemon dengan tanpa kekerasan, melainkan dengan mengendapkan nilai-nilai kemanusiaan (Taum, 2015: 98-104).

Perlawanan humanistik salah satunya dapat dilakukan melalui modal budaya. Modal budaya merujuk pada konsep *counter cultural hegemony*, yakni perlawanan hegemoni asing dengan memanfaatkan kekuatan *local wisdom* sebagai *soft power* (Waruwu and Mudana 2018). Dari penjelasan mengenai besarnya potensi *local wisdom* sebagai instrument untuk menangkal hegemoni asing ini, dapat diketahui relevansi solusi dari kegiatan pengabdian yang dilakukan ini. Sementara itu, alat atau media yang digunakan sebagai pemerkuat *local wisdom* ini menggunakan media sosial karena posisinya yang sangat dekat dengan *internet Generation*.

Serangkaian tahapan yang dilalui memperkuat pemahaman bahwa Gen Z memang semakin banyak yang tergerus oleh paparan media dengan nilai-nilai universal yang terkadang mengesampingkan kearifan lokal. Pada tahap awal, yakni peninjauan dan FGD, diketahui bahwa pemahaman Gen-Z mengenai *local wisdom* dan nilai-nilai normatif lain yang ideal telah banyak memudar. Terutama, pada kegiatan FGD, diskusi yang dilakukan dengan para Gen Z menunjukkan bahwa mereka sudah banyak kehilangan pesan dan kesan tentang norma-norma daerah yang sebetulnya mampu membangun pemikiran mereka ke arah yang lebih positif. Berbagai kearifan lokal penting pun sudah tidak mereka kenal, apalagi jumpai.

Minimnya pemahaman para Gen Z terhadap kearifan lokal ini juga disebabkan oleh minimnya pula informasi yang tersebar di dunia maya, terutama media sosial tempat mereka terbiasa berselancar, mengenai kearifan lokal tersebut. Umumnya, isu yang biasa mereka lihat atau yang melintas di beranda media digital mereka adalah informasi universal, bahkan kebanyakan bermuatan budaya dan nilai-nilai asing. Penelitian membuktikan bahwa Generasi Z Indonesia kini bertalian erat dengan globalisasi dan nasionalisme. Nasionalisme bagi Generasi Z membutuhkan perhatian khusus karena mudahnya mereka terpapar budaya dan paham asing. Teknologi sebagai media masuknya budaya asing, juga menjadi alat yang dapat digunakan untuk mengenalkan budaya bangsa sekaligus meningkatkan nasionalisme dan cinta tanah air (Wulandari, Furnamasari, and Dewi 2021).

Pada agenda FGD di awal, para Generasi Z diajak untuk membuka wawasan tentang materi *local wisdom* sebagai pengantar. Agenda diskusi berlangsung intens dengan wawancara terbuka bersama masing-masing peserta kegiatan. Masing-masing diminta untuk mengutarakan tentang sejauh mana pemahaman mereka terkait *local wisdom*, apa saja kearifan lokal yang telah mereka ketahui, pernah mereka saksikan, atau mereka pernah terlibat di dalam kegiatan bernuansa *local wisdom*. Para peserta mayoritas mengaku memahami akan pentingnya *local wisdom* dan pentingnya melestarikan *local wisdom* guna menjaga nasionalisme dan warisan budaya bangsa. Namun, diskusi lebih lanjut mengungkapkan bahwa pemahaman mereka terkait apa saja *local wisdom* di Indonesia, terutama yang eksis di daerah mereka, masing sangat minim. Mereka bahkan sudah sangat jarang bersinggungan dengan aneka kekayaan intelektual dan kekayaan budaya dari warisan budaya leluhur mereka.

Minimnya pengetahuan mengenai ragam *local wisdom* ini utamanya ditemui pada Gen Z yang tinggal di wilayah perkotaan atau perkampungan dan perumahan padat penduduk. Sementara itu, beberapa dari mereka yang masih tinggal di desa yang terhitung pelosok atau terpencil, masih menjumpai agenda-agenda bermuatan *local wisdom* meski tidak secara massif. Setidaknya, di daerah pedesaan tersebut masih terdapat beberapa acara yang merupakan budaya warisan leluhur mereka sehingga mereka masih terlibat atau dapat menyaksikannya langsung, meski banyak pula yang tidak cukup memahami makna tersirat dari agenda tersebut.

Para peserta dari Generasi Z ini awalnya memang sangat sedikit mengenal, melihat atau terlibat dalam agenda-agenda yang berkaitan dengan budaya lokal. Namun, ketika para Gen Z mendengar berbagai diskusi atau cerita mengenai keunikan dan kebaikan *local wisdom*, mereka masih bersemangat untuk kembali merangkul nilai-nilai luhur warisan nenek moyang tersebut. Pada FGD awal ini, para peserta juga dibukakan informasi mengenai kilas ragam *local wisdom* dan bagaimana kondisi Indonesia yang semakin banyak tergerus oleh hegemoni asing atau nilai negatif lain yang berpotensi memunculkan indoktrinasi, radikalisme juga karakter negatif lainnya. Mereka juga diinformasikan mengenai bagaimana rasa cinta tanah air begitu penting untuk menangkal hegemoni asing, juga bagaimana mereka bisa bijak dalam menyikapi modernisasi dan globalisasi teknologi yang terus mendekat dengan kehidupan mereka sebagai *native digital*.

Seluruh peserta FGD lanjut melakukan kampanye membagikan infografis di media sosial mereka. Pembagian informasi ini merupakan bentuk kampanye untuk menguatkan rasa cinta kepada tanah air, baik bagi para peserta, maupun orang-orang yang ada di lingkaran media sosial peserta. Kegiatan kampanye dilakukan setelah melalui persetujuan dari para peserta. Artinya, para peserta menyadari bahwa agenda kampanye ini dapat memberikan kontribusi positif bagi aktivitas mereka dalam berbagi di dunia maya, sekaligus dapat menambah wacana mengenai *local wisdom* yang beragam di Indonesia.

Para peserta kegiatan memperoleh materi infografis yang memuat informasi tentang ragam kearifan lokal di Indonesia. Materi infografis ini disiapkan oleh tim pengabdian dan dibagikan secara berkala kepada peserta kegiatan, untuk dapat secara mandiri dan bebas dibagikan ke laman media sosial masing-masing. Mereka juga diberikan beberapa informasi mengenai nilai-nilai dari informasi tersebut, kemudian diajak

untuk mengkampanyekan materi infografis tersebut melalui media sosial dan dimiliki. Dalam setiap postingan, masing-masing dari mereka dibebaskan untuk menuliskan komentar terkait postingan infografis *local wisdom campaign*. Dengan demikian, langkah ini tidak akan mengurangi fleksibilitas mereka dalam berkegiatan di media sosialnya. Agenda kampanye 30 hari ini menjadi langkah pembiasaan bagi para peserta sehingga mereka dapat tergugah untuk memulai membagikan konten bermuatan positif bernuansa budaya lokal. Pembiasaan dengan menanamkan nilai-nilai tertentu dianggap efektif untuk mempengaruhi sikap, perilaku dan persepsi dari para peserta itu sendiri (Affandy 2017).

Menariknya, dalam setiap prosesnya, mereka berusaha untuk berinteraksi dan menerima tanggapan dari lingkaran pertemanan mereka terkait materi infografis yang dibagikan. Media sosial sebagai media untuk melakukan kampanye juga turut mempengaruhi proses atau efektivitas pencapaian tujuan kegiatan. Sebab, menguatkan pengaruh kearifan lokal membutuhkan penyesuaian tersendiri. Kearifan lokal sebagai sarana *counter hegemony* perlu menyesuaikan dengan karakter dan perkembangan masyarakat terkini sehingga dapat diterima dengan lebih mudah. Penyesuaian ini dapat melalui modifikasi atau inovasi, penggunaan teknologi atau dengan cara penyampaian yang tepat (Sugita, Setini, and Anshori 2021). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial yang merupakan media teknologi yang dekat dengan para *native digital* atau generasi Z mampu semakin meningkatkan target kampanye untuk menguatkan posisi *local wisdom* di mata Gen Z.



Gambar 4. Kegiatan *Local wisdom Campaign*

Terdapat sambutan yang baik dari para peserta kegiatan *local wisdom campaign*. Melalui kegiatan FGD pasca kampanye, diketahui bahwa para peserta pun mendapat banyak tambahan wawasan mengenai kearifan lokal. Mereka pun menyadari betapa banyak dan berharganya kearifan lokal yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia. Selain itu, diceritakan pula bahwa terdapat respon beragam dari lingkaran pertemanan mereka di media sosial. Mayoritas merespon dengan pertanyaan yang menunjukkan ketidaktahuan mereka terkait kearifan lokal yang dibagikan di laman media sosial. Adanya respon, menunjukkan perhatian yang sudah mulai muncul sehingga dapat semakin meningkatkan rasa penasaran untuk menggali lebih dalam terkait keanekaragaman kearifan lokal dari berbagai daerah di Indonesia.

Kegiatan ini menjadi langkah awal dalam usaha untuk meningkatkan pengenalan generasi Z terhadap ragam *local wisdom*, sekaligus meningkatkan rasa cinta kepada tanah air. Hal ini sesuai dengan indikator capaian yang ditargetkan dalam kegiatan, yakni terkait pemahaman mengenai *local wisdom*, peningkatan rasa cinta tanah air serta peningkatan kebermanfaatan penggunaan media sosial bagi Gen-Z. Media digital sebagai pintu masuk bagi berbagai hegemoni asing pun dapat menjadi jalan bagi promosi budaya lokal secara luas.

Dari sini, diharapkan banyak generasi Z Indonesia yang dapat terhindar dari paparan buruk indoktrinasi, intoleransi, serta berbagai dampak hegemoni asing yang negatif. Langkah ini juga sekaligus mengajarkan kepada para peserta mengenai bagaimana memfilter materi-materi yang diterimanya dari berbagai tempat,

terutama materi atau informasi yang didapat dari media digital. Mereka membutuhkan filter berupa karakter yang kuat sehingga nilai-nilai yang didapatkan dari asing dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter bangsa. Nilai-nilai luhur bangsa yang positif penting untuk dijaga dan dilestarikan, sekalipun modernisasi digital tidak terhindarkan. Dengan karakter yang semakin kuat, Generasi Z di Indonesia juga dapat lebih mampu bertahan menangkal usaha-usaha negatif indoktrinasi, radikalisme dan intoleransi serta nilai negatif lainnya yang tidak sejalan dengan jiwa dan karakter Indonesia.

V. KESIMPULAN

Kegiatan *local wisdom campaign* bertujuan untuk menangkal hegemoni asing yang sifatnya negatif bagi kalangan Gen-Z, sehingga mereka memiliki filter yang baik dalam memilah dan memilih informasi yang mereka terima. Melalui media digital, kampanye dilakukan dengan membagikan infografis bermuatan kearifan lokal secara intens, sehingga dapat meningkatkan pemahaman sekaligus rasa cinta tanah air atau nasionalisme peserta. Aksi ini sekaligus dapat menyebarkan nilai positif dan mempromosikan kembali kearifan lokal di lingkungan Generasi Z. Mereka juga dapat belajar memfilter penggunaan media sosial sehingga dapat berkegiatan secara positif dalam dunia maya. Pada akhirnya, Generasi Z Indonesia berpeluang untuk menempatkan diri secara kokoh dalam menangkal hadirnya pengaruh negatif hegemoni asing, juga indoktrinasi dan nilai radikalisme yang bertolak belakang dengan karakter luhur bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy, Sulpi. 2017. "Penanaman Nilai-Nilai Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan Perilaku Keberagamaan Peserta Didik." *Attulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal* 2(2):192–207. doi: 10.15575/ath.v2i2.3391.
- BPS. 2022. "Statistik Indonesia Dalam Infografis." BPS.
- Dimock, M. 2019. *Defning Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*.
- Dja'far, A. M., Taqwa, L., & Kholisoh, S. 2017. *Intoleransi Dan Radikalisme Di Kalangan Perempuan: Riset Lima Wilayah Di Bogor, Depok, Solo Raya, Malang, Dan Sumenep*. Jakarta: Wahid Foundation.
- Elmore, T. 2014. "How Generation Z Differs from Generation Y." Retrieved March 15, 2021 (<http://growingleaders.com/blog/generation-z-differs-generation-y/>).
- Haqqi, Halifa, and Soerya Soeparto. 2020. "Solo Cultural Festival as an Effort to Counter Cultural Hegemony." *International Journal of Innovative Research and Development* 9(10). doi: 10.24940/ijird/2020/v9/i10/OCT20056.
- Lestari, D. 2019. "Dinamika Politik Identitas Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Mandala* 4(4):12–16.
- Magu, Stephen. 2015. "Reconceptualizing Cultural Globalization: Connecting the 'Cultural Global' and the 'Cultural Local.'" *Social Sciences, MDPI* 4(3):1–16.
- Njatrijani, Rinitami. 2018. "Kearifan Lokal Dalam Perspektif Budaya Kota Semarang Gema Keadilan Edisi Jurnal Gema Keadilan Edisi Jurnal." *Gema Keadilan Edisi Jurnal* 17 5(September):16–31.
- Putri Yolanda, H., & Halim, U. 2020. "Partisipasi Politik OnlineOnline Generasi Z Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019." *Journal of Strategic Communication* 10(2):30–39.
- Saifuddin. 2011. "Radikalisme Islam Di Kalangan Mahasiswa (Sebuah Metamorfosa Baru)." *Jurnal Analisis* 11(1):17–32.
- Sugita, I. Wayan, Made Setini, and Yahya Anshori. 2021. "Counter Hegemony of Cultural Art Innovation against Art in Digital Media." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7(2):147. doi: 10.3390/joitmc7020147.
- Taum, Yoseph Yapi. 2015. *Sastra Dan Politik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Vosoughi, Soroush, Deb Roy, and Sinan Aral. 2018. "The Spread of True and False News Online." *Science* 35(9):1146–1151.
- Waruwu, Dermawan, and I. Gede Mudana. 2018. "Counter-Hegemony in The Development of Bawomataluo Tourist Destination, Nias Selatan, Sumatera Utara." *E-Journal of Cultural Studies* 11(2):1–8. doi: 10.24843/cs.2018.v11.i02.p01.
- Wulandari, Widya, Yayang Furi Furnamasari, and Dinie Anggraeni Dewi. 2021. "Urgensi Rasa Nasionalisme Pada Generasi Z Di Tengah Era Globalisasi." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(3):7255–7260.