

Jurnal **Komunikasi Massa**

Vol. 2 No. 2 Januari 2009

ISSN : 1411-268x

Diterbitkan oleh:
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret



Jurnal Komunikasi Massa

Vol. 2 No. 2 Januari 2009
ISSN: 1411-268x

DEWAN REDAKSI

Pemimpin Redaksi
Dra. Prahasiwi Utari, M.Si., Ph.D.

Redaktur Pelaksana
Drs. Hamid Arifin, M.Si.
Tanti Hermawati, S.Sos., M.Si.

Sekretaris Redaksi
Mahfud Ansori, S.Sos.

Redaktur Ahli
Drs. Pawito, Ph.D.
Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D.
Susanto Karthubij, S.Sos., M.Si.

Mitra Bestari
Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D.
(Universitas Indonesia)
Prof. Dr. Dedy Mulyana
(Universitas Padjajaran)
A/Prof. Pamela Nilan, Ph.D.
(University of Newcastle, Australia)

Alamat Redaksi
Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami 36A, Surakarta 57126
Tel./Fax. +62 271 632478.
Email: jkm-uns@yahoo.com

Pemasar/Sirkulasi
Budi Aryanto, Tel. +62 271 632478

Jurnal Komunikasi Massa terbit dua kali dalam setahun, diterbitkan oleh Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai media wacana intelektualitas bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Dewan Redaksi mengundang para pengajar, peneliti, dan praktisi bidang komunikasi dan media massa untuk mengirimkan tulisan baik berupa artikel ilmiah maupun hasil penelitian. Syarat penulisan artikel tercantum di halaman sampul belakang. Dewan Redaksi berhak menyeleksi dan mengedit naskah tanpa mengurangi esensi isi.

DAFTAR ISI

- Visi jurnalisme publik dalam demokratisasi politik 91
Mursito
- Quo-vadis kekerabatan Malaysia-Indonesia? 97
Musafir Kelana & Abubakar Eby Hara
- Perang dalam tata kehidupan antarbangsa 112
Totok Sarsito
- The economic strategies Pursued by Moro Islamic Liberation Front (MILF) for self-determination in the Southern Philippines 127
Shamsuddin L. Taya
- The importance and functional role of qualitative audience analysis within the stakeholders of Malaysia screen industry 13
Hisham Dzakaria and Nuraini Yusoff
- Proposionalitas anggota DPRD: Kajian terhadap proses perekrutan anggota DPRD hasil Pemilu 2004 di Kabupaten Wonogiri 14
Dwi Tiyanto
- Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa Program D3 Komunikasi Terapan FISIP Universitas Sebelas Maret 15
Surisno Satrijo Utomo
- Peranan teknologi komunikasi terhadap perubahan sosial 15
Sutopo
- Communication as culture 15
Pamela Nilan
- Online learning and the quality of learning in journalism course 15
Sri Hastjarjo
- Media Cetak Lokal dan Pilgub Jateng 2008 15
Widodo Muktiyo

Jurnal Komunikasi Massa - Vol. 2 No. 2 Januari 2009

Perubahan Tanpa Komunikasi

Perubahan dunia yang semakin cergas (dinamis) ini nampaknya dapat berubah sendiri oleh kekuatan-kekuatan yang datangnya tidak disangka dan tidak dapat dikendalikan. Perubahan-perubahan ini bisa membawa akibat-

perubahan pada orang yang menjadi sasarannya. Fenomena ini sebenarnya tidak diragukan lagi, bahwa dalam sistem sosial manapun tercapat banyak sekali komunikasi yang dimaksudkan untuk memperkecil atau menghalangi perubahan yang cenderung akan terjadi bila tid

Jurnal Komunikasi Massa
Vol. 2 No. 2 Januari 2009 hal.159-164

Peranan Teknologi Komunikasi terhadap Perubahan Sosial

Sutopo

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret

Fungsi Komunikasi dan Perubahan Sosial

Bagaimana komunikasi dapat membawa perubahan sosial di tengah-tengah dunia yang semakin semrawut ini? Tanggapan semacam ini berasal dari pandangan mereka yang menganggap komunikasi sebagai suatu proses dan yang menyamakan proses dengan perubahan. Isi pesan di negara-negara berkembang sebagian besar merupakan: hiburan, pembangkit fantasi, berpihak pada status quo bukan mendorong perubahan sosial.

Dari segi teoritis, sebenarnya komunikasi bukanlah selamanya menjadi penyebab perubahan dan juga tidak selamanya tidak relevan dengan perubahan kontradiksi dan kekacauan dalam analisa komunikasi dan perubahan bersumber dari pencampuran tingkat analisa, dari refikasi proses komunikasi dan percampuran isi pesan-pesan yang nyata dengan potensi pertukaran pesan yang dikendalikan oleh kaum elit. Berikut ini akan dibahas secara singkat independensi komunikasi dan perubahan sosial dengan maksud agar uraian tentang bagaimana komunikasi dapat dijadikan alat untuk perubahan atau sebaliknya dengan adanya perubahan yang secara cepat (Demokratis serta Dinamis) akan mempengaruhi pola komunikasi yang terjadi.

Perubahan Tanpa Komunikasi

Perubahan dunia yang semakin cergas (dinamis) ini nampaknya dapat berubah sendiri oleh kekuatan-kekuatan yang datangnya tidak disangka dan tidak dapat dikendalikan. Perubahan-perubahan ini bisa membawa akibat-

akibat yang mendasar dalam mempengaruhi pola hidup manusia. Sebagai contoh muncul sebuah gunung berapi di ladang kedelai akan mengubah cara-cara bertani di ladang itu, juga akan mengubah perilaku petani di daerah itu. Begitu juga dengan adanya pantai yang ombaknya lautnya besar akan mempengaruhi tata ruan dan pola hidup masyarakat di tepi pantai untuk mensikapi bila datang gelombang Tsunami yang datangnya mendadak tersebut.

Seseorang bisa menyebabkan perubahan pada orang lain, baik secara sadar atau tidak dengan jalan TANPA KOMUNIKASI. Sebagai contoh seseorang yang tidak "berperikemansiaan" dengan tega menuangkan "racun" dalam sumber air minum (umbul) di sebuah desa pada suatu malam yang gelap hal ini akan menimbulkan perubahan besar terhadap masyarakat desa itu. Apa yang terjadi? Dari uraian singkat dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu alat hanya salah satu alat dan tidak selalu yang terpenting dalam membawa perubahan sosial. Arti penting di sini "REL. TIF" dari komunikasi dalam perubahan tidak dapat dipisahkan dari masyarakat tertentu mana perubahan sedang dipelajari atau diusahakan (Rogers, 1976:124).

Komunikasi tanpa Perubahan

Bahwa di suatu daerah berlangsung komunikasi dalam hal ini, tetapi tidak membawa perubahan pada orang yang menjadi sasarannya. Fenomena ini sebenarnya tidak diragukan lagi, bahwa dalam sistem sosial manapun tercapai banyak sekali komunikasi yang dimaksudkan untuk memperkecil atau menghalangi perubahan yang cenderung akan terjadi bila tidak

ada komunikasi itu. Permasalahannya adalah bagaimana suatu masyarakat bisa tetap utuh dan stabil tidak lebih dan tidak kurang mendasarnya dengan masalah bagaimana masyarakat itu dapat mengubah dirinya atau justru diubah oleh kekuatan dari luar, baik lewat media massa atau lewat opinion leaders setempat. Dari berbagai kajian di lapangan komunikasi yang bersifat ritual pada prinsipnya dimaksudkan untuk memelihara kestabilan ini. Hubungan antara individu sebagian dipelihara dengan komunikasi pewarisan kebudayaan banyak tergantung pada komunikasi. Banyak pertukaran pesan-pesan berfungsi untuk memperkuat pandangan atau nilai-nilai yang telah dianut sebelumnya, bukan untuk mengubahnya sekiranya tidak ada komunikasi tanpa perubahan, maka tidak mungkin menggunakan komunikasi untuk membendung perubahan. Padahal kegunaan semacam itu sangat penting demi kelangsungan hidup organisasi organisasi dan hubungan hubungan sosial (Rogers, 1976:125).

Kehidupan kelompok hanya dapat berlanjut sejauh para anggotanya mengatur tingkah laku mereka sesuai dengan seperangkat harapan yang dijunjung bersama atau paling tidak menurut seperangkat peranan yang cukup terpadu. Namun demikian, setiap anggota suatu masyarakat tidak harus persis sama dengan anggota anggota lainnya. Kebudayaan bukanlah hasil peniruan keseragaman psikis, sebagaimana ditegaskan oleh Wallace (1970). Demikian juga seorang anggota masyarakat tidak harus tahu semua seluk beluk koordinasi dan organisasi interaksi dalam masyarakat. Namun, jika stabilitas hubungan dan pandangan itu tidak dipelihara maka masyarakat itu sendiri tidak akan dapat terus bertahan. Perubahan-perubahan dalam suatu masyarakat hanya mungkin terjadi apabila kelompok itu sampai pada batas tertentu berusaha memperhatikan diri selama proses perubahan itu berlangsung.

Komunikasi dengan Perubahan

Pada Pola ini, Komunikasi adalah masalah yang esensial dalam perubahan sosial. Proses sosial pada pola ini meliputi tiga langkah yaitu *invention* (proses ide-ide baru diciptakan atau dikembangkan), *diffusion* (proses inovasi itu disebarkan kepada anggota masyarakat), dan *consequences* (perubahan yang terjadi akibat inovasi itu diterima atau ditolak).

Oleh karena itu, perubahan sosial disini terjadi ketika penerimaan dan penolakan ide-ide baru yang dikomunikasikan memiliki suatu efek. Dengan demikian perubahan sosial adalah efek dari komunikasi. Perubahan sosial ialah proses terjadinya perubahan dalam struktur dan fungsi suatu sistem sosial. Dari sisi perspektif lain dapat dilihat dari unit yang menerimanya atau menolak ide-ide baru itu. Di dalam sistem masyarakat banyak perubahan terjadi: 1) pada level individu, dalam arti individu adalah penerima atau penolak inovasi itu. Perubahan pada level ini sering disebut dengan berbagai istilah; Difusi Adopsi, Akulturasi atau Sosialisasi. Pendekatan seperti ini dapat kita sebut pendekatan Microanalitis, dalam arti titik perhatian perubahan itu ialah pada perilaku individual; 2) Perubahan dapat juga terjadi di level sistem sosial yang sebaliknya sering diberi istilah; pembangunan, spesialisasi, integrasi, atau adopsi, pada level ini perubahan yang ada di level sistem sosial, oleh sebab itu, pendekatannya adalah Microanalitis.

Untuk selanjutnya perubahan yang terjadi di dua level ini sangat erat berinteraksi dan berhubungan satu dengan yang lain. Mungkin seluruh analisa perubahan sosial pada akhirnya harus memusatkan perhatian utamanya pada proses komunikasi.

Komunikasi dan Dehumanisasi

Dalam mengkomunikasikan ide-ide baru itu di dalam sistem sosial masih memiliki jenis pengaruh lain, inovasi yang telah disebarkan kepada masyarakat dapat diterima atau ditolak oleh individu anggota suatu sistem atau seluruh anggota suatu sistem sosial. Hubungan antara sistem sosial dan keputusan untuk menerima suatu inovasi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Optional Decision*, yaitu suatu keputusan yang dibuat oleh individu terlepas dari keputusan yang dibuat oleh individu-individu lain yang ada dalam sistem itu. Dalam kasus ini pun keputusan individual itu jelas dipengaruhi oleh norma-norma sistem sosialnya dan kepentingannya untuk menyelaraskan diri dengan tekanan kelompok. Keputusan individual seorang petani untuk meningkatkan bibit unggul dan keputusan seorang ibu rumah tangga untuk menerima dan menggunakan tablet pembatasan kelahiran adalah merupakan contoh dari keputusan yang demikian.

2. *Collective Decision*, di mana individu-individu yang ada dalam suatu sistem sosial setuju untuk membuat suatu keputusan berdasarkan suatu kesepakatan bersama. Setelah keputusan yang demikian dibuat, semua orang harus menyelaraskan dirinya dengan keputusan sistem itu. Contohnya ialah pemberian flourid pada air untuk minum di suatu kota. Sekali keputusan masyarakat telah dibuat maka individu harus menerima air yang telah mengandung flourid tersebut.

3. *Authority Decision*, yaitu seorang komunikator yang menyampaikan informasi kepada komunikan (sasaran atau masyarakat), dengan cara memaksakan kehendaknya supaya komunikannya untuk memberi keputusan guna menerima informasi/inovasi tersebut. Misalnya oleh seorang supervisor dalam suatu organisasi birokrasi. Dalam penerimaan dan penolakan inovasi tersebut, sikap individu terhadap inovasi bukan merupakan faktor yang penting. Ia hanya diberitahu dan diharapkan untuk menyesuaikan diri dengan keputusan inovasi yang dibuat oleh yang berwenang. Dengan demikian proses komunikasi seperti ini pihak komunikan mengalami terjadinya Dehumanisasi. Beberapa penelitian tentang tipe keputusan inovasi seperti ini nampak hasil penelitian Suryono tentang difusi inovasi program inseminasi buatan di kalangan kelompok tani di Kecamatan Kebak Kramat Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat adopsi inovasi IB (Inseminasi Buatan) mencapai 88,8% dengan pendekatan "kekuasaan" lewat pilar birokrasi dengan ditakut-takuti kalau tidak ikut menggunakan suntikan IB bagi hewan sapinya. Begitu juga hasil penelitian tentang Adopsi Kontrasepsi KB spiral bagi masyarakat pinggiran kota Sukoharjo mencapai 92,8%. Sebab sosialisasi kontrasepsi KB spiral itu, dikaitkan dengan "upaya kenaikan pangkat pegawai negeri" (Subiyanto, 1998:28). Dengan demikian menggambarkan dua hasil penelitian itu menunjukkan dalam menerima inovasi tidak ada kebebasan untuk menolaknya, maka masyarakat sasaran mengalami Dehumanisasi.

Pengaruh Perkembangan Teknologi Komunikasi Terhadap Perubahan Sosial

Dalam mengenalkan teknologi yang baru, selalu akan berhadapan dengan dua unsur

yang penting yaitu hubungan sosial dan pengendalian masyarakat. Pengawasan, pengendalian dan penilaian terhadap teknologi yang bersangkutan terutama pada pengaruh teknologi terhadap organisasi sosial penerima. Kegiatan pengendalian merupakan tugas manajemen teknologi yang mencakup kemungkinan penyalahgunaan dan gangguan terhadap lingkungan sosial/fisik alami serta buatan.

Terhadap setiap teknologi setiap masyarakat mengharapkan adanya pengaturan yang memadai demi ketertiban, ketenangan dan keteraturan dalam masyarakatnya, dengan sedikit mungkin gangguan terhadap kehidupan sehari-hari. Dengan demikian setiap introduksi teknologi baru, mensyaratkan suatu persiapan yang cukup dini dan perencanaan, yang memperhitungkan reaksi dan kemampuan wadah penerimaannya/masyarakat.

Untuk itu diperlukan persiapan dan pemikiran-pemikiran yang matang tentang dampak teknologi terhadap struktur sosial-politik ekonomi-budaya dengan memperhatikan aspek organisasi (sosial, teknologi, dan ekonomi) dari aspek budaya milik perancang teknologi dari masyarakatnya yang telah melandasi teknologi yang bersangkutan

Telah dilihat bahwa secara tidak sadar perancang pun telah memasukkan keinginan-keinginan pribadinya, termasuk sistem nilai lingkungan/pemesan, yang diintegrasikan dengan daya kreasi, pengetahuan dan ketrampilan perancang/konstruktor/produsen. Hal inilah yang telah mengakibatkan bahwa seobjektif-objektifnya suatu teknologi ia tetap berbias kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses perancangannya. Karena itulah maka suatu teknologi tidak bebas organisasi, tidak bebas nilai budaya-sosial-ekonomi dan politik.

Dengan demikian agar supaya suatu teknologi berfungsi dengan semaksimal mungkin, maka ia perlu bertemu dengan lingkungan dan wadah yang mirip/cocok dengan budaya negara asalnya. Inilah yang terjadi dalam proses globalisasi yang biasanya akibatnya saja yang kita sadari terutama bila tidak cocok dengan lingkungan barunya. Maka dampak dari pengguna teknologi itu, akan melahirkan perubahan sosial yang mengarah kepada budaya asli teknologi dari negara asal.

Faktor *hardware* dan *brainware* yang telah kita kenal sebelumnya, kini ditambah de-

ngan istilah *live-ware* untuk unsur sumber daya manusia sebagai salah satu unsur manajemen disamping modal dan perangkat keras, itulah sebabnya Pacey mendefinisikan teknologi menjadi : *"the application of scientific and other knowlegde to practical tasks by ordered system that involue people and organization, living thing and machines"* (Pacey, 1983: 6-7)

Definisi ini sekurang-kurangnya juga telah mampu untuk memasukkan bidang ilmu pengetahuan yang tercakup dalam proses perencanaan, pengadaan, bahkan konstruksi dan produksi teknologi itu sendiri. Pada tahap inilah terjadi pertumbuhan atau adaptasi dan modifikasi oleh masyarakat atau peneliti perancang terhadap IPTEK karena sebagaimana telah dilihat, teknologi tidak berdiri sendiri, tidak bebas dari nilai-nilai sosial-ekonomi-politik, oleh karena itu masyarakat penggunaanya juga telah tercemar oleh budaya negara asal teknologi, sehingga sedikit banyak juga sudah memunculkan fenomena dehumanisasi.

Adaptasi tidak sukar, apabila selalu disadari bahwa suatu teknologi dikembangkan (lebih lanjut) selalu berdasarkan suatu dorongan dan motivasi untuk mencapai sesuatu. Dorongan ini tentunya berakar pada suatu nilai : nilai profesional IPTEK atau dorongan-dorongan sosial-politik-ekonomi yang ditanamkan dunia ekonomi-industri dalam proses pengembangan suatu teknologi. Proses ini terjadi secara sadar atau tidak sadar dan mempengaruhi dunia IPTEK bila melaksanakan R&D terhadap suatu masalah.

Sumber nilai yang lain bagi teknologi dan profesi IPTEK ialah pengalamannya sendiri (*technological experience*) yang lambat laun menjadi standar teknis atau bahkan standar etis profesi IPTEK. Kemudian terjadilah interaksi antara "pengalaman" IPTEK dan nilai dorongan sosial-politik-ekonomi yang telah diterima oleh dunia IPTEK dan melahirkan apa yang dikenal sebagai *technological imperatives*. Kelompok nilai IPTEK inilah yang oleh Einstein disebut *"The joyfull sense of intelectual power/challenges"* sebagai milik dunia IPTEK/the Expert-Sphere, yang harus selalu lebih baik, lebih teliti, lebih rinci, dan lebih cepat serta lebih murah.

Masyarakat Informasi

Dalam rangka mempercepat datangnya

masyarakat informasi, industri informasi saat ini sedang menyajikan sisi positif dari teknologi tinggi, khususnya teknologi Komunikasi. Walaupun orang tidak dapat menyalahkan industri informasi yang sedang membangun citra ideal, pengaruh yang diharapkan yang mempercepat datangnya masyarakat informasi dapat menyebabkan munculnya konsekuensi sosial tatkala industri informasi tidak secara simultan bertanggung jawab terhadap munculnya efek samping dari cepatnya perubahan dari masyarakat industri menuju masyarakat informasi.

Tampaknya, orang sepakat dengan Margaret Mead (1973: 345) yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi pada dasarnya adalah netral, yang tampak adalah intervensi manusia terhadap teknologi, secara cepat mengingkari kenetralan ini. Para peneliti terus menunjukkan pengaruh yang muncul dari teknologi informasi. Persoalan-persoalan krusial yang berkaitan dengan masyarakat informasi, diantaranya kelimpahan informasi (Gabor, 1973; Branscomb, 1979; Pelton, 1983), campur tangan masalah pribadi (Donner, 1986; Diebol, 1973), ketidakadilan informasi (lihat Evans, 1979; Oettinger, 1980), isolasi psikologis (Silberman, 1977), sentralisasi informasi (Schller, 1981), dan penyalahgunaan informasi (Parker, 1983).

Ketakutan masyarakat informasi, karena menyangkut glamornya teknologi tinggi. Apakah konsep masyarakat informasi benar-benar perlu dipromosikan? Dengan glamornya teknologi komputer pada masyarakat kini, apakah konsep masyarakat informasi perlu disebarluaskan? Jawabannya adalah ya. Masyarakat merasa belum begitu puas dengan prospek teknologi telekomunikasi (lihat Davis, 1983). Sikap masyarakat terhadap konsep masyarakat teknokratik di mana tukang pos digantikan oleh mesin elektronik dan berbelanja dapat dilakukan dengan videotext, tetap negatif. Sementara hampir semua orang terpesona dengan kemampuan komputer yang luar biasa dalam memproses segudang informasi dalam hitungan nanodetik, sebagian yang lain merasa khawatir yang canggih yang melewati batas kehidupan individu.

Ketakutan pelanggaran tersebut merupakan ketakutan terhadap industri informasi yang akan mengendalikan sistem informasi. Menurut pandangan ini, kabel, komputer, dan sistem komputer secara cepat menjadi hak milik sege-

lintir konglomerat besar. Sebagian orang percaya bahwa konglomerat ini akan segera dapat mengendalikan arus informasi walaupun tampaknya tidak demikian. John Wicklein (1981), misalnya, berpendapat bahwa sistem kabel interaktif yang baru, yang berjumlah 108 saluran dapat dikontrol oleh operator. Walaupun hal ini dibuat-buat, namun ada yang merasa khawatir kalau-kalau pemerintah atau pihak swasta dapat mengendalikan informasi dan teknologi informasi.

Samuel C. Florman (1981: 181) mengungkapkan bahwa teknologi ditakuti karena mitos teknologi itu sendiri dan mitos elit teknokratik. Dalam sebuah artikel yang berjudul "Saving the Consumer from the Computerized Snafu" (Ross, 1980:56) menyatakan bahwa "konsumen senantiasa merasa sebagai korban yang tak berdaya dari mesin birokrasi yang besar dan seragam orang tidak dapat diajak berbicara, atau berpikir". Pada tahun 1970, banyak film dan novel yang mengusung tema sejenis: *2001: A Space Odyssey*, *Tron*, *Looker*, *Rollerball*, *Zaidoz*, dan *THX 1138*, semua menggambarkan suatu masa depan dunia yang serba komputer, tidak mempunyai nafsu sama sekali. Industri informasi dengan cepat telah mempersepsikan bahwa sikap negatif publik terhadap teknologi tinggi akan hilang dengan cara melakukan promosi media yang positif.

Masyarakat yang disebutkan sebagai tahap setelah era industrialisasi atau yang santer dengan sebutan masyarakat "pasca industrial" dinamakan juga sebagai masyarakat informasi. Tahapan masyarakat dimaksud memang telah berkali-kali digambarkan oleh para ahli yang berusaha menunjukkan ciri-ciri penting dari tahapan kehidupan tersebut dengan memperlihatkan perbedaannya dengan tahap-tahap sebelumnya.

Masyarakat informasi (Rogers, 1986) dirumuskan sebagai "suatu bangsa dimana mayoritas angkatan kerja adalah terdiri dari para pekerja informasi, dan dimana informasi merupakan elemen yang paling penting. Jadi, masyarakat informasi mencerminkan suatu perubahan yang tajam dari masyarakat industrial dimana mayoritas tenaga kerja bekerja dalam pekerjaan manufacturing seperti perakitan mobil dan produksi baja, dan yang merupakan elemen kunci adalah energi.

Kontras dengan itu, para pekerja individu

pada masyarakat informasi adalah mereka yang aktivitas utamanya memproduksi, mengolah atau mendistribusikan informasi, dan memproduksi teknologi informasi".

Dari uraian di atas dapat disimpulkan masyarakat informasi yaitu masyarakat yang sadar akan informasi, dan mengandalkan informasi dalam segala bidang kehidupan, sekaligus pemerataan informasi serta berlangsungnya interaksi terbuka dan bertanggung jawab dalam proses komunikasi dan tercapainya integrasi sosial dalam menunjang pembangunan nasional.

Informasi merupakan energi bahan yang berpola (*patterned matterenergy*) yang mempengaruhi probabilitas yang tersedia bagi seorang individu dalam pembuatan keputusan. Informasi tidak memiliki eksistensi fisik secara sendiri dan hanya dapat diekspresikan dalam bentuk material (seperti tinta di atas kertas) atau dalam bentuk energi seperti impuls atau gelombang elektrik. Seringkali informasi dapat disubstitusikan oleh sumber (*resources*) lain seperti uang.

Dari gambaran di atas nampaknya masyarakat informasi dibentuk dari 3 aspek yaitu 1) segi ekonomi (daya guna informasi): bagaimana dapat bekerja melalui pendayagunaan informasi; 2) segi sosial budaya (budaya informasi): bagaimana mengandalkan informasi dalam segala bidang kehidupan dan mampu menghasilkan mengolah dan memanfaatkan secara efisien dan efektif; 3) segi teknologi (infrastruktur informasi): bagaimana memiliki infrastruktur yang lengkap, yang mampu mengakses informasi ke seluruh penjuru dunia melalui suatu hubungan dengan jari tangan informasi dan jaringan telekomunikasi global.

Bila ketiga aspek maupun dalam kehidupan yang akurat dan benar, baik dalam kehidupan informasinya maupun dalam kehidupan sosial dan budayanya. Dengan terbentuknya masyarakat informasi konsekuensinya akan mudah terjadi interkoneksi global komunikasi bergerak secara aliansi global juga, implikasi selanjutnya adalah hilangnya batas geografis; hilangnya ketergantungan pada waktu dan ruang hubungan komunikasi terdistribusi dalam "ruang"; dan manusia menjadi anggota dari "*man; global non place communities*".

Untuk dampak yang lain, dengan adanya *information superhighway* maka: demokrasi cenderung berkembang pesat; pertumbuhan

ekonomi cenderung meningkat; dan nilai informasi semakin dihargai.

Dengan terwujudnya masyarakat informasi maka akan sangat berpengaruh terhadap meningkatnya pemerataan informasi yang tentu akan sangat berpengaruh terhadap meningkatnya gerakan perubahan sosial. Dengan adanya transparansi dan akuntabilitas semakin kuat maka fenomena yang bersifat dehumanisasi semakin berkurang juga; meluasnya informasi pembangunan secara terpadu dan merata; meningkatnya kemampuan sumber daya manusia, sarana, dan prasarana; dan meningkatnya interaksi positif antara media massa, pemerintah dan masyarakat.

Kritik Media Massa dalam Pembangunan

Beberapa kritik yang dilontarkan kepada peran media massa dalam pembangunan di antaranya adalah:

- a. Perlu dicermati adalah dengan berkembangnya Ilmu dan Teknologi Komunikasi, bahwa media massa di negara-negara berkembang sebagai suatu perpanjangan hubungan yang eksploitatif dengan berbagai perusahaan multi nasional di negara-negara maju khususnya lewat produk iklan-iklan komersial.
- b. Terkait dengan pola pemilikan dan penguasaan elit atas lembaga-lembaga media massa nampaknya berpengaruh terhadap isi media (tidak obyektif lagi)
- c. Sumbangan komunikasi massa dalam perubahan sosial (pembangunan) sering terhambat oleh struktur sosial dan kurang adanya bahan masukan (hanya kritik saja), dan kurang banyak memberitahukan hambatan pembangunan.
- d. Banyak harapan di Negara-negara berkembang (misalnya, Columbia) bahwa komunikasi merupakan faktor penunjang modernisasi dan pembangunan, tetapi kenyataannya

berpengaruh kecil kecuali lebih dahulu dilakukan perubahan struktur untuk mengawali proses pembangunan.

- e. Masih diperlukan banyak cara yang memadai atau suatu penelitian tentang menguji kebenaran suatu hipotesa adanya kesenjangan akibat adanya komunikasi. Hipotesa tentang kesenjangan yang disampaikan para pakar komunikasi untuk menunjukkan bahwa salah satu pengaruh komunikasi massa adalah memperlebar jurang perbedaan pengetahuan di antara dua kelompok masyarakat yang berstatus ekonomi tinggi dan berstatus ekonomi rendah, untuk itu perlu penelitian lebih lanjut mengenai "kesenjangan akibat pengaruh komunikasi dengan menggunakan model *Uses and Gratification*.

Daftar Pustaka

- Indajit, R.E. (2001). *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Jakarta: Gramedia.
- McAnany, E.G. (1980). *Communications in the Rural Third World*. New York: Praegen Publisher.
- Rahardjo, B. (2002). *Memahami Teknologi Informasi*. Jakarta: Gramedia.
- Roger, E.M. (1976). *Komunikasi dan Pembangunan*. Jakarta: LP3ES.
- Salvaggio, J.L. (2000). Membangun Citra Positif Masyarakat Informasi. *Jurnal ISKI* No. V Oktober 2000.
- Scout, N.M. (1991). *Information Technology and Organizational Transformation*. Oxford: Oxford University Press.
- Sutopo. (2001). Pendidikan Perubahan Sosial. Bahan latihan riset aksi. Surakarta: Puslitbangdeka-Lemlit UNS.
- . (2005). *Komunikasi, Perubahan Sosial dan Dehumanisasi*. Surakarta: Pustaka Ramayana Ilalang dengan Program Pasca Sarjana Komunikasi UNS.

Jurnal Komunikasi Massa
 Vol. 2 No. 2 Januari 2009 hal. 165-171

Communication as Culture

Pamela Nilan

School of Social Science, The University of Newcastle Australia

Abstract

Culture is not only things which can be touched. It also include 'the way of life' of a society. It is a series of practices too. While media and popular culture products are the form of communication. For example the popular musical genre, nasyid, and the new television trend, 'reality'/ horror shows. There is the cultural studies approach, which tries to find out and digs about how people are binded to the particular context of culture. This article will explore about the intersection of communication and culture, especially in Asia, as one of the most dynamic modern places in the world.

Keywords: communication, popular culture, cultural studies, media.

Introduction

The topic today comes from a question how do communication and culture intersect in specific Asian societies in the twenty-first century? To define culture, I will use the following definition:

The human creation and use of symbols and artefacts. Culture maybe taken as constituting 'the way of life' of an entire society, and this will include codes of manners, dress, language, rituals, norms of behaviour and systems of belief (Jary and Jary, 1991:138).

If culture is 'a way of life' then this draws our attention to the fact that culture is not fixed or static. Indeed it has been claimed that we are always living culture. The anthropologist Brian Street (1993) argues that culture is a verb, not simply a state of being, but a series of practises. So there be no time or place which is outside lived culture. As culture change though, there is certainly the impression that some ways of being, and knowing are being left behind, even eclipsed, as new form of culture develop

from inside and from outside sources. Both western nations and developing nations are now enmeshed in the workings of what is increasingly a global economy and what some claim to be a 'global culture'. Yet there is really no such thing as a singular form of global culture: such. For while technologically-driven western (particularly American) culture threatens to sweep the planet (Waisbord 1998), there are other cultural 'cores' in the world from which new cultural trends are distributed (such as Japan, India, South America and the Middle East) which many people in the world prefer as a form of mediated symbolic communication.

So, talking about communication today will be generally referring to the form of communication we usually call media: newspaper, journals, magazines, television, internet, film advertising and other forms of popular culture: such as fashion and pop songs. As specific examples, I will be considering the popular musical genre of *nasyid* and the new television trend to 'reality' *mystery/horor* shows. In the social sciences and humanities in western universities

there are three main ways of analysing the relationship between media and culture. The first of these is sociological, an approach which usually emphasises the ideological and political economy influences upon the citizenry that come from media (for example, Curran 2002). Another popular angle of analysis is political sciences, which emphasises the political economy of the media industry (see Croteau & Hoynes 2002), especially issues of transnational ownership and distribution. Finally, there is the cultural study approach, which seeks to explore the ways that media links, enfolds or otherwise binds people in particular contexts of culture (Holden, 2004; Fiske 1996). Holden maintains that the essential (but often neglected) dimension in cultural studies of media is context (Dimitriadis 2001). Culture is communicated in the lived spaces of everyday life where local and global identities are mediated (for example Widodo 2002; Nilan 2001; Gillespie 1995) and articulated (Morley & Robins 1995).

Although there are pockets of underdevelopment and backward thinking in Asia (for example Burma and North Korea) Asia is one of the most dynamic modern places in the world. There are forms of media coming out of Asia which are different to those produced anywhere else in the world and they have a profound effects on Asian cultural identity (Lent 1995). Although pessimistic view is that people in non-western countries are brainwashed by western-controlled media (Best & Kellner 1998) into the consumption of cheap, culturally meaningless commodities (see Gitlin 2000; Hibbs 1999; Giroux 1997; Adorno & Horkheimer 1977); thereby losing their traditional culture and becoming slaves to the style/ fashion trends and ideologies manufactured by global marketing (Klein 2000; Ritzer 1993), I believe the reverse to be true (Harrington & Bielby 2001 2001; Bennet 2000; Willis 1991; Hebdige 1988; Benjamin 1973).

The literary critic Walter Benjamin, for example, argued strongly against the pessimistic thesis. He pointed out that mass media allows the masses to participate openly in aesthetic and communicative reception and appreciation. Like Benjamin, Willis (1991), writing about British working class-youth, stresses the democratic and active, rather than be hegemonic and oppressive, potential of contemporary

popular culture. He maintained the people appropriated and synthesised cultural materials from all kinds of sources for their own creative and social ends (Thompson 1995). Therefore, in talking about the relationship between communication and culture in Asia we must consider not only the local 'meanings' constructed global media messages and icons, but the meanings people construct about established cultural traditions and identities which exist in a *dialectical* relationship (see Hoogvelt 2001 : 11) with these 'modern' western and other hegemonic icons and symbols (Sunyindo 1998). Before we unthinkingly accept the idea that western cultural forms constitute a massive homogenising juggernaut that sweeps all before it (Appadurai 1996; Barker 1999), we must recognise that the majority of Asian people are still 'located' in their local communities with specific cultural histories (Cunningham & Sinclair 2000). This is the 'context' that Holden demands we understand. Pattiera (1995), writing about Philippines, claims in the postmodern moment there is 'a colonisation where the past coexist with the present'. Local identities are still nurtured but these are interfaced with 'the cultural boundaries of a global order' (1997) in the context of people's everyday lives. In this context, hybrid forms of media culture emerge, so that the past (real or imagined), touches to increasingly technological present at key points in the framing of identities (Nilan, 1999). Pieterse (1995) describes this hybridisation as the 'creolisation of global culture', and instances of this phenomenon from the examples below.

Media Communication and Asian Culture

Asia is a collection of cultural contexts a dynamic, variegated, discontinuous collection of states. It is full of dissimilar political systems, economic and class ordering, religious practices, cultural histories, social and ethnic groupings, technological prospects, and media preferences. As a result in the increasingly complex societies of Asia, media forms are becoming ever more complex and 'creolised', yet real-world events are still represented and modelled in an interactive fashion by media as a form of communication which speaks to local identities. We may consider the case of *Hello Kitty* originally 'cute' goods marketed only as toys for

children in Japan which has come over three decades to target a wide range of ages worldwide, and are now affixed to everything from stationery to vacuum cleaners, surfboard to handbags. In Asia, *Hello Kitty* has become a transnational filter for chatter about race, gender, and sexuality. In short, media (mediated communication) is a major if not a primary means through which Asian experience, understand, effect and are affected by the worlds containing them.

Yet despite the often simplistic 'mediation equation' in contemporary communication studies the ways in which media routinely filter, if not influence, they myriad activities of social life the manner in which such media/society interfaces transpire is far from uniform. For example, ethnographic research in Indoa reveals that beneath the public, liberal, culture of consumption projected by television, in popular magazines, and through Bollywood films and advertising, there still exists a private world built around family, class, and gender, one retaining many aspects of traditional moral and hierarchical principles. Even if various media in the Indian context routinely present the emergent, consumer, middle class citizens free-wheeling in western clothes, this may be merely surface level representation. The same is true in Indonesia, where girls in a rural *pesantren* might gather to watch the glamorous contestans competing for pop idol status in *AFI (Akademi Fantasi Indosiar)*. In a sense *AFI* does not represent their lives at all, but that is not the point of why they watch the show. In Indonesia, enthusiastic consumers of media texts such as Kung Fu or Bollywood movies, sinetron, South American telenovela, Sinchan cartoon and comics, rock music from Slank, or pop music from Sheila on 7 or Dewa reveal not simply the existence of a substantial consumer middle class, but at the level of practice, the existence of a much wider of consumers who do not match the ideal image, but whose conspicuous sense of identity is still built around gendered conceptions of beauty, body, image of love and the politics of 'cool'.

Yet it is certainly clear from a wealth of empirical studies that modern media products newspaper, journals, television, radio, the internet, films, pop music, fashion magazines, advertising etc. have become resources for con-

structing cultures of identity for the new consumer Asia middle class. Although media products are only a few of the myriad commodities now flooding into developing countries, they are unique in their ability to enchant and tacitly advertise countless other consumer goods. Mass media produce a space for the imagination that beckons consumers to experience and live as their own. These images provide a new form of social currency that consumers, especially middle-class youth employ in their efforts to construct new cultures of identity.

Indonesia Media and Culture

Modernity and religion, development and tradition, sit somewhat uneasily together in Indonesia, configured differently from region to region. In the last two decades of the twentieth century, Indonesia underwent a period of rapid social and political transformation which saw the dramatic ascendancy of a high-consuming urban middle-class, followed by a devastating economic collapse in 1997/98, from which there as yet to be real financial recovery. Since reformasi and the first free election in 1999, all forms of the media have developed remarkably. Because of their apparently unlimited representational scope, media are now highly significant means through which Indonesians experience, understand, effect and are affected by the social world around them. A significant volume of work has been produced on the topic of media and culture in Indonesia, particularly the cultural impact of globalized Western media. As many have noted, commentators can be divided into those who understand the impact as negative, destructive of Indonesian cultures, and those who favour a model of cultural appropriation, synthesis and hybridization (see Crane 2002; Morris 2002 for discussions of this debate).

It is argued in this paper that people in Indonesia are not dupes of culture nor pitiful victims of a cultural onslaught from the West (Abou-El-Haj 1991; Said 1978). Rather, they engage with contemporary media local, regional and global in an urban social and work context that promotes an inviting set of discourses about how to live and position oneself advantageously in the world, drawing not only on modernist ideology, but on significant *traditional* discourses of life and work. Therefore, al-

though complex, the relationship between media and identity is theorised here as two-way constitution of subjectivity. On the one hand, individuals bring both actual and potential identity discourses to their moments of media engagement. For Indonesians, these 'local' discourses derive mostly from the following resources: ethno-locality, tradition/ religion, and nationalism.

Mass media, on the other hand, offer a hugely diverse range of discourses some of which may bear on the identity discourses above, others which may not. Part of this determination lies in media form and content, both of which have the ability to confer salience to, and symbolic power upon, certain discourses, while suppressing others. At the same time, it is only through actual engagement by the individuals, as an embodied subject, with the identity discourses transmitted by the media as a form of cultural communication, that an effect constitutive of identity can possibly occur. Importantly, if there is little or no affinity between these identity discourses no provocation between the two sets of discursive 'prompts' then media content may be ignored. To offer an example, most Indonesian men completely ignore women's daytime television programs, even when the show plays in their presence.

So, like Morley and Robins (1995:44), we should reject any simplicistic model where media, especially new media technology, is seen as exerting impacts 'on a set of pre-given objects, national (or cultural) identities', Indonesian people have engaged with forms of global media (broadly speaking) for a very long time without losing their distinctive Indonesian identity. In reference to Kathmandu, Liechty has captured this verity well when he argues: "identity refers to a person's sense of inclusion in (or exclusion from) a range of social roles and ways of being, both 'real' (those derived from lived experience) and 'imagined' (those encountered in realms beyond the everyday: tales, religious epics, *mass media* etc.)" (1995:167; emphasis added).

Despite the propagandistic approach embodied in New Order communications, contemporary Indonesian mass media do not usually preach at, or even speak directly to people in the evocation of discourse. More often they address consumers indirectly, by representations.

Yet media representations encode particularly powerful identity messages, operating as they do through embodiment, voice (including written media), and acts which directly appeal to emotions and morals values. It has been argued that media consumers 'cruise' texts such as media products, constantly seeking representations through which they might reconstitute fragile subjectivity as stable and strong (Barthes 1977). Through the appropriation of offered discourses, media 'play a pivotal role in organising the images and discourses through which people make sense of the world' (Golding and Murdock 1996:11), and make sense of their own identity. In reference to this claim about the implied relationship between culture and media as communication, the remainder of this paper will deal with two specific examples of innovative Indonesian media phenomena which illustrate the points above.

The Nasyid Phenomenon

Barendregt argues that Southeast Asian Islam increasingly carves out a public space of its own, and popular culture plays an important role in the distribution of this new public visibility. The association of Islam with various forms of popular culture simultaneously arouses both celebration and controversy. Current debates about a distinctively Islamic popular culture highlight the ambiguous attitude of many, particularly older generation, Southeast Asian towards popular culture *per se*. They tend to regard it as imported, as morally corrupting and likely to bring about the alienation of youth. Young Moslems, however, often strongly relate to local efforts to shape a popular culture that is both nationalistic as well as modern 'cool' but not western. For many Southeast Asians the urge for such national popular culture forms has become synonymous with shaping a truly Islamic popular culture (Barendregt, 2004).

In the region, traditional and local religious musical forms have hybridised with more global popular music genres, and new kinds of musical expressions (like *dangdut* and *orkes*) have emerged, even becoming part of the active political process. In the last decade of the twentieth century, the popular musical genre *nasyid* developed among the Islamic youth of Southeast Asia. *Nasyid* first became popular in Malaysia. The music is performed by ensembles of

young men singing in harmony. The popularity of *nasyid* may accord with the popularity of western boy bands like *Boys II Men*, *Backstreet Boys*, or *Westlife* to some extent, but *nasyid* is emphatically Islamic. In the 1990s *nasyid* became popular in Indonesia, especially after reformasi when the genre gained many Indonesian followers.

The traditional song forms from which contemporary *nasyid* derives have always been used by the younger Muslim generation to comment on contemporary events (Barendregt, 2004). Facilitated by the spread of Arabic Islam through Southeast Asia, *nasyid* has proved attractive to many young people with a strong Islamic consciousness who want to be both informed and entertained by morally and spiritually responsible popular media. Lately *nasyid* has become professionalised with *nasyid* artists travelling between Malaysia and Indonesia. So, *nasyid* might serve to illustrate the rise of a regional transculturalism: a culture that is increasingly shared by Southeast Asian Muslims in spite of being geographically divided. Both music and related websites provide young Islamic fans with important symbols of modernity so desperately sought by the middle class. The *nasyid* genre has therefore proved important in the development of a moderate, modern but not western, 'cool', image both Malaysian and Indonesian Muslim Youth.

The Television Misteri Phenomenon

In another example of a highly hybridised yet emphatically local popular culture media form, Rachmah (2004) draws our attention to the appearance of 'reality' horror/ mystery shows on Indonesian television in the last couple of years. Prime time shows like *Dunia Lain* exploit popular *abangan* beliefs in ghosts and supernatural. These are 'reality' shows in the sense of the viewer being taken into a 'real' place, for example a haunted house, by a scientific 'expert' leading a volunteer member of the public in to experience supernatural presences. A typical scene is an 'ordinary' person advancing slowly in a state of terror into a decayed ruin at night, apparently with only the aid of infra-red lighting. The voice-over commentary relates the usually murderous history of the dwelling. A faint change in the density of the blackness of the interior is remarked upon by the

commentator, and the scene is frozen while camera zooms into the still. What looked to viewer like just a lighter patch in the dark turn out to be ghostly face when enough technology is applied. This illustrates to viewers kind of danger the volunteer is exposed to.

Often the member of the public is left there for hours, alone in the dark. Subsequently the viewing audience rejoins him or and the person gets to talk about their supernatural experiences. Finally a *kiai* (Islamic preacher) cleanses the person (and often haunted place as well) of evil spirits and tai Rachmah (2004) maintains that when this happens, '*ulamma*' presides, and Islamic faith is enforced. Some shows in this genre has to do directly with exorcism, so that the *kiai* conjure spirits up with prayers, and even communicate with them, before the exorcism resolves state of evil and impurity. It is noted that on occasion, the successfully exorcised house is provided with a sticker which proclaims 'free from ghosts' possibly a tribute to the *Ghostbusters*. In analysing the phenomenon Rachmah maintains that indigenous is elevated as a model of reality and this appeals most to *abangan* working class and rural Muslim viewers in Indonesia. She further purposes that it serves as an example of the democratisation of Muslim religious beliefs and practices, and their incorporation into a popular culture form which promotes Islam as a major social force. In this way her claims about *misteri/ horror* shows are similar to Barendregt's interpretation of *nasyid*. In both cases it is not just a matter of syncretic aspects of the cultural form and genre but the role of professionalism and technology that makes the phenomenon a distinctively 'modern' sensation.

Conclusion

These two examples demonstrate the relationship between culture and media as a form of communication are tightly tied. As example, they suggest culture as a series of a creative practised in everyday interaction. As society changes in reference to the new global order, culture and mediated communication forms change at same time. In Indonesia, there is evidence that forms of popular culture media which incorporate and celebrate Islam as a shaping force in national identity are emerging not from the top down

(like state-sponsored propaganda) but from creativity and encouragement of ordinary people themselves—youth, the working class, rural villages and communities. It seems certain that many young people in Indonesia show a marked cultural preference for these local forms of mediated symbolic communication which speak to them of their Muslim identity, over the imported western product.

Reference

- Abou-El-Haj, B. (1991) 'Languages and Models for Cultural Exchange', in J. Eade (ed) *Living the Global City: Globalization as a Local Process*, London & New York: Routledge.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1997) 'The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception', in J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott (eds) *Mass Communication and Society*, London: Edward Arnold.
- Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large: The Cultural Dimensions of Globalisation*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Barendregt, B. (2004) 'Cyber-Nasyid: Transnational Soundscapes in Muslim Southeast Asia', in T.J.M. Holden & T. Scrase (eds) *Medi@sia*, London: Routledge.
- Barker, C. (1999) *Television, Globalization and Cultural Identities*, Buckingham and Philadelphia: Open University Press.
- Barthes, R. (1977) *Image-Music-Text*, translated by S. Heath, London: Fontana.
- Benjamin, W. (1973) *Illuminations*, trans. H. Zohn, London: Fontana.
- Bennett, A. (2000) *Popular Music and Youth Culture*, Basingstoke and London: Macmillan.
- Best, S. & Kellnes, D. (1998) 'Beavis and Butt-Head: No Future for Postmodern Youth', in J. Epstein (ed) *Youth Culture: Identity in a Postmodern World*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Crane, D. (2002) 'Culture and Globalization: Theoretical Model and Emerging Trends', in D. Crane, N. Kawashima and K. Kawasaki (eds) *Media, Arts and Globalization*, New York & London: Routledge.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2002) *Media/Society: Industries, Images and Audiences*, Pine Forge: Pine Forge Press.
- Cunningham, S. & Sinclair, J. (2002) 'Introduction', in S. Cunningham & J. Sinclair (eds) *Floating Lives: The Media and Asian Diasporas: Negotiating Cultural Identity through Media*, Brisbane: University of Queensland Press.
- Curran, J. (2002) *Media and Power*, London & New York: Routledge.
- Dimitriadis, G. (2001) "In the clique": Popular Culture, Constructions of Place, and the Everyday Lives of Urban Youth', *Anthropology and Education Quarterly*, vol 32, no. 1, pp. 29-42.
- Fiske, J. (1996) Postmodernism and television, in J. Curran & M. Gurevitch (eds) *Mass Media and Society-2nd Edition*, London & New York: Arnold.
- Gillespie, M. (1995) *Television, Ethnicity and Cultural Change*, London & New York: Routledge.
- Giroux, H. (1997) *Channel Surfing*, Basingstoke & London: Macmillan.
- Gitlin, T. (2001) *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms our Lives*, New York: Metropolitan Books.
- Golding, P. & Murdock, G. (1996) 'Culture, Communications and Political Economy', in J. Curran & M. Gurevitch (eds), *Mass Media and Society (Second Edition)*, London & New York: Arnold.
- Harrington, C.L. & Bielby, D. (2001) "Constructing the Popular: Cultural Production and Consumption", in C.L. Harrington & D. Bielby (eds) *Popular Culture: Production and Consumption*, Malden Oxford: Blackwell Publishing.
- Hebdige, D. (1998) *Hiding in the Light*, London: Routledge.
- Hibbs, T.S. (1999) *Shows about Nothing: Nihilism in Popular Culture from the Exorcist to Seinfeld*, Dallas: Spence Publishing Company.
- Holden, T.J.M. (2004) 'Introduction', in T.J.M. Holden & T. Scrase (eds) *Medi@sia*, London: Routledge.
- Hoogvelt, A. (2001) *Globalization and the Postcolonial World: The New Political Economy of Development*, 2nd Edition, Basingstoke: Palgrave.
- Jary, D. & Jary, J. (1991) *Collins Dictionary of Sociology*. Glasgow: HarperCollins Publishers.

- Klein, N. (2000) *No Logo*, Hammersmith: Flamingo/HarperCollins.
- Lent, J. (1995) 'Introduction', in J. Lent (ed) *Asian Popular Culture*, Boulder San Francisco Oxford: Westview Press.
- Liechty, M. (1995) 'Youth and Modernity in Kathmandu, Nepal', in V. Amit-Talai & Wulff, H. (eds) *Youth Cultures: A Cross-Cultural Perspective*, London & New York: Routledge.
- Morley, D. & Robins, K. (1995) *Spaces of Identity: Global media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, London and New York: Routledge.
- Morris, N. (2002) 'The Myth of Unadulterated Culture Meets the Threat of Imported Media', *Media, Culture & Society*, vol. 24, pp. 278-289.
- Nilan, P. (2001) 'Gendered Dreams: Women Watching 'Sinetron' (Soap Operas) On Indonesia TV', *Indonesia and the Malay World*, vol. 29, no. 84, pp. 85-98.
- Pertierra, R. (1995) *Philippine Localities and Global Perspective*, Manila: Ateneo de Manila University Press.
- Pieterse, J.N. (1995) 'Globalization as Hybridization', in M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson (eds) *Global Modernities*, London: Sage.
- Rachmah, I. (2004) 'Ghost or Gossip; The Future of the Indonesian television Indus in the 2000s', paper delivered to the 1. Biennial Conference of the Asian Stud Association of Australia, Canberra, June 2 July, 2004.
- Ritzer, G. (1993) *The McDonaldisation of Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Said, E. (1978) *Orientalism*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Street, B. (1993) 'Culture is a Verb: Anthropological Aspects of Language and Culture Process', *Language and Culture*, Brit Studies in Applied Linguistics 7. Cle don: Multilingual Matters, pp. 23-24.
- Sunindyo, S. (1998) 'Wacana Gender di TV Antara Hegemoni Kolonialisme dan Hollywood', in I.S. Ibrahim and H. Sura (eds) *Wanita dan Media*, Bandung: Rer ja Rosdakarya.
- Thompson, J.B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* Cambridge, polity Press.
- Waisbord, S. (1998) 'When the Cart of Media before the Horse of Identity: A Critique Technology-Centered Views on Globalization', *Communication Research*, 25, pp. 377-98.