

DAMPAK KOMUNIKASI MASSA TERHADAP PERUBAHAN POLA KOMUNIKASI MASYARAKAT

Oleh: F. Winami
francisca_winarni@uny.ac.id

Abstrak

Komunikasi merupakan sarana penyebarluasan berita pengetahuan, pikiran-pikiran, nilai-nilai dan sikap hidup, kepercayaan dan lain-lainnya. Cara penyebarluasan yang dilakukan dengan menggunakan media massa dan menjangkau khalayak yang tidak dapat diketahui jumlahnya disebut komunikasi massa. Adapun fungsi komunikasi adalah sebagai : fungsi edukasi, fungsi persuasi, fungsi penerangan, dan fungsi hiburan. Peranan komunikasi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat perlu dikembangkan, sedangkan peranan yang menimbulkan dampak negatif perlu upaya pemecahan yang didasarkan suatu penelitian yang serius, apakah dampak yang ditimbulkan tersebut secara langsung atau secara tidak langsung agar dapat memecahkan permasalahan yang sebenarnya dihadapi oleh masyarakat. Kebijakan yang diambil terhadap upaya pencegahan dampak negatif pola konsumtif masyarakat, baik materi maupun pelaksanaannya harus sinkron atau terkoordinasikan antar pelaku-pelaku yang berkaitan dengan permasalahan tersebut yakni pihak produsen, pemerintah dan lembaga konsumen.

Pendahuluan

Perkembangan, perubahan, dan gejala internasional dewasa ini ditandai oleh gejala baru, yaitu globalisasi. Globalisasi yang didorong kemajuan pesat di bidang teknologi, terutama teknologi komunikasi menyebabkan semakin deras arus informasi dengan segala dampaknya baik positif maupun negatif.

Teknologi memang sangat bermanfaat bagi manusia dalam usaha memperbaiki taraf hidup dan

bahkan diperlukan guna meningkatkan kesejahteraannya. Namun dalam hal ini manusia harus tahu dan mampu mendudukan pada proporsi yang wajar bagi teknologi dalam konteks kehidupan manusia secara keseluruhan, yaitu sebagai sarana hidup dan bukan sebagai tujuan bagi manusia.

Komunikasi dianggap sebagai salah satu faktor yang amat penting dan seringkali menentukan terhadap sukses atau tidaknya misi pempa-

ngunan dan pengembangan sosial masyarakat. Ahli-ahli ilmu sosial pada umumnya sepakat bahwa salah satu ciri masyarakat modern adalah berkembangnya komunikasi dan sarana media massa yang memulai dan melanjutkan perubahan dari masyarakat tradisional (Alex Inkeles Amir Karamoy, 1974:37).

Sebagai alat untuk menyampaikan pesan, idea, gagasan, sebagai alat pendidikan maupun sarana hiburan, komunikasi nampaknya telah mendapatkan konotasi positif sebagai salah satu pembaharu dalam menuju perkembangan dan kemajuan. Pada pihak lain masih terasa benar kurangnya informasi pembahasan tentang peranan dan efek komunikasi terhadap masyarakat yang sebagian hidup berdasarkan pola tradisional yang kontras sekali dengan kehidupan masyarakat modern yang digambarkan dalam media komunikasi massa.

Tulisan ini bermaksud untuk mencoba membahas beberapa aspek komunikasi massa dan pengaruhnya terhadap pola konsumsi masyarakat, dan upaya-upaya untuk menangkai dampak negatif pengaruh komunikasi massa terhadap pola konsumsi masyarakat.

Komunikasi dan Pembangunan Masyarakat

Peranan komunikasi yang didukung oleh teknologi modern dalam perkembangan masyarakat

dikemukakan oleh Lerner dalam Budhisantosa (1980:75) telah mampu menciptakan suasana yang melahirkan individu yang berkepribadian *mobile* yang justru diperlukan dalam masyarakat yang sedang membangun. Dengan adanya penyebaran informasi menurut D. Apter dalam Budi Santosa (*ibid*) akan menimbulkan kontak-kontak kebudayaan yang menjurus pada perubahan sikap masyarakat untuk meninggalkan pola-pola yang usang dan menggantikannya dengan yang baru.

Kemajuan teknologi di bidang komunikasi juga dirasakan manfaatnya di Indonesia. Perluasan jaringan komunikasi modern, dimaksudkan untuk meratakan pesan-pesan pembangunan sampai ke pelosok tanah air. Daya tarik dan kemampuan media massa khususnya televisi dalam menyebarkan pesan lisan dan bergambar itu tidak diragukan lagi. Akan tetapi efektivitas informasi yang disampaikan untuk mencapai sasaran pembangunan nasional yang pada hakekatnya pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat, dengan aneka ragam latar belakang sosial budaya memerlukan penelitian secara khusus. Dalam beberapa bahasan dapat ditemui beberapa pendapat bahwa media komunikasi massa juga turut mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

Pola konsumsi masyarakat dapat menjadi petunjuk yang kuat bagi perkembangan suatu masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Veblen yang mengatakan bahwa "tingkat kemakmuran masyarakat dapat dilihat dari tingkat *conspicuous consumption* lapisan terbesar masyarakat" (Veblen dalam Andre, 1990:1). Perkembangan ekonomi dan tingkat kesejahteraan sosial di negara-negara berkembang sangat dipengaruhi oleh kehidupan ekonomi kota-kota besar yang berfungsi sebagai pusat pembangunan ekonomi dan modernisasi masyarakat. Oleh karena itu pola konsumsi masyarakat kota bukan sekedar berfungsi sebagai cermin kondisi sosial ekonomi masyarakat yang bersangkutan, tetapi juga menjadi tenaga penggerak dari kehidupan ekonomi dan dinamika sosial masyarakat secara keseluruhan.

Gejala konsumtif sebagaimana gerakan-gerakan sosial yang lain dalam masyarakat, pada umumnya dikaitkan dengan media komunikasi massa yang berkembang dalam masyarakat (Lerner dan Schramm, 1978:103-125). Menurut mereka, media massa dapat secara efektif dan efisien dimanfaatkan untuk mempromosikan pemasaran produk-produk baru (industri).

Promosi produk-produk baru dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan pengembangan industri. Namun promosi yang berle-

bihan dapat menimbulkan dampak negatif yang merusak tatanan masyarakat. Meningkatnya konsumsi berbagai jenis produk yang dipasarkan negara-negara industri, dapat merugikan masa depan pembangunan jangka panjang negara-negara yang berkembang. Gaya konsumsi yang secara gencar dipromosikan oleh media massa akan melumpuhkan niat dan tekad masyarakat untuk menabung, timbulnya kehidupan pola baru yang berorientasi ke barat, dan mudahnya budaya Pancasila dalam kehidupan sehari-hari yang pada akhirnya menimbulkan kerawanan sosial yang bisa membahayakan stabilitas nasional. Keadaan yang demikian yang merupakan tantangan kita dalam mengupayakan penangkalnya agar perkembangan media massa dapat lebih meningkatkan pencapaian tujuan nasional daripada dampak negatif yang ditimbulkan terhadap pola konsumsi masyarakat.

Pola Konsumsi Masyarakat Sebagai Perubahan Sosial

Pola konsumtif masyarakat menurut Bambang Irawan (1992:57) adalah salah satu jenis perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Perubahan dapat terjadi pada tingkat individu, sebagai hasil dari difusi, adopsi, modernisasi, proses belajar atau sosialisasi pada diri individu maupun dalam kelompok masyarakat.

rakat. Perubahan pola konsumsi dapat dikelompokkan dalam tipe perubahan sosial yang disebabkan adanya kontak (*contact change*).

Perubahan karena kontak adalah perubahan yang sumber gagasannya berasal dari luar suatu sistem sosial, kemudian dikenalkan ke dalam sistem sosial tersebut. Perubahan ini dapat bersifat selektif tetapi dapat juga diarahkan. Sedangkan perubahan yang terjadi yang sumber perubahannya berasal dari sistem sosial itu sendiri disebut perubahan imanen.

Perubahan melalui kontak yang selektif dimaksudkan bila pengaruh-pengaruh dari luar tersebut diterima atau ditolak dengan melalui suatu proses pertimbangan untung ruginya melaksanakan pengaruh tersebut. Sedangkan perubahan dengan melalui kontak yang diarahkan (*directed contact change*), atau sering disebut sebagai perubahan yang direncanakan, adalah akibat dari luar yang dengan sengaja mengenalkan suatu gagasan dengan tujuan agar dilaksanakan sesuai perintah yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan pengertian pola konsumtif atau pola konsumsi masyarakat di luar kewajaran yang menjurus ke penilaian yang negatif tersebut adalah salah satu tipe perubahan sosial akibat suatu kontak yang terjadi baik secara selektif maupun diarahkan pada tingkat

individu maupun pada kelompok masyarakat tertentu.

Teori komunikasi memberikan gambaran pemahaman tentang gejala komunikasi baik mengenai bagaimana prosesnya maupun efek atau akibat yang ditumbuhkannya. Pengaruh komunikasi yang terjadi dalam masyarakat ditentukan oleh fungsi yang dijalankannya. Fungsi komunikasi menurut Ashadi Siregar (1989:2) ada empat, yaitu: 1. fungsi edukasi, 2. fungsi persuasi, 3. fungsi penerangan, dan 4. fungsi hiburan.

Fungsi edukasi kalau informasi yang diberikan dapat memberikan gambaran dalam jangka panjang ataupun jangka pendek tentang kehidupan yang lebih ideal baik secara sosial maupun kemanusiaan. Fungsi persuasi akan ditunjukkan dengan informasi yang mampu memberikan gambaran tentang apa yang sebaiknya dilakukan dalam berbagai pilihan keputusan. Fungsi penerangan ditunjukkan dengan kemampuan informasi yang dapat memberikan gambaran situasi aktual agar dapat menempatkan posisinya dalam lingkungan. Sedangkan fungsi terakhir adalah hiburan yang sifatnya rekreatif pada masyarakat.

Kebermaknaan peran komunikasi terhadap kehidupan masyarakat sangat tergantung pada seberapa jauh informasi yang sampai kepada masyarakat tersebut sesuai dengan fungsi yang dilaksanakan

secara tepat. Adanya penyimpangan-penyimpangan pelaksanaan fungsi tersebut, atau penonjolan-penonjolan fungsi tertentu saja akan menimbulkan bias pemahaman masyarakat terhadap informasi yang diterima. Dengan tingkat pemahaman masyarakat yang relatif masih rendah dikarenakan tingkat pendidikan yang sebagian besar masih kurang memadai, maka dapat terjadi kecenderungan penerimaan pesan yang tanpa disertai pertimbangan yang rasional, atau tidak berdasarkan konteks kehidupan masyarakat yang sebenarnya. Kita dapat memahami bagaimana informasi yang sampai kepada masyarakat berkaitan dengan pelaksanaan promosi produk suatu industri yang disiarkan lewat media massa,

Dari ke empat fungsi tersebut, dilakukan oleh berbagai media massa seperti surat kabar, majalah, radio pemerintah dan swasta, televisi pemerintah dan swasta, dan media sosial. Berbagai media tersebut menerpakan informasi kepada masyarakat. Namun apakah ke empat macam informasi itu dapat sampai kepada masyarakat, ini memerlukan penelitian yang serius. Selain itu yang perlu mendapatkan perhatian yakni akses masyarakat terhadap media, karena betapapun deras arus informasi dari media yang ada, tidak akan ada maknanya jika masyarakat rendah aksesnya terhadap media.

Informasi yang dijumpai dalam surat kabar, majalah boleh dikatakan kurang menyentuh masyarakat bila ditinjau tingkat persebarannya yang hanya berkisar di kota-kota besar. Kalaupun ada media di tempat desa isinya lebih merupakan alat implementasi kebijakan pemerintah. Dari kecepatan waktu penyampaian, dan tingkat kecepatan pemahaman masyarakat media massa ini kurang berpeperanan. Dengan demikian media elektronik sebaran cakupannya lebih luas baik wilayah maupun jumlah penerima informasinya. Daya tarik dari suara, gambar dan hiburan yang disampaikan lebih tinggi karena tidak memerlukan penggunaan kemampuan pembacaan yang tinggi. Namun yang perlu menjadi perhatian yakni fungsi sesungguhnya yang dilakukan oleh media elektronik ini kepada masyarakat, karena hal tersebut yang akan menentukan kebermaknaan informasi ataupun pengaruh negatifnya terhadap masyarakat.

Para pendukung model pembangunan ekonomi pasar bebas, umumnya beranggapan bahwa peranan media massa swasta komersial yang didukung sistem periklanan sangat positif. Sebab dengan mengiklankan jenis-jenis produk yang dihasilkan dan dikonsumsi oleh masyarakat negara-negara maju, dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan pola-pola produksi dan konsumsi di negara

miskin. (Rostow, 1960:18-19) misalnya menegaskan bahwa kriteria utama untuk tahap puncak pembangunan nasional adalah terciptanya "konsumsi massa secara besar-besaran". Proses pembangunan mencapai tahap puncak itu dengan merangkul dan sekaligus menggabungkan proses pemekaran produksi secara swasembada dan perluasan konsumsi masyarakat, sehingga keduanya saling dorong mendorong. Di negara berkembang, proses semacam ini berarti menarik mayoritas penduduk dari sektor pertanian dan sektor marginal ke sektor industri kota sebagai tenaga kerja. Harapannya di dalam industri kota itulah mereka dapat dididik dan dilatih ketrampilan untuk mengerjakan berbagai produk baru di pabrik-pabrik. Dengan demikian mereka juga mengembangkan kemampuannya untuk mengkonsumsi produk-produk tersebut.

Lewat media massa seseorang tradisional memperoleh pengalaman-pengalaman baru dan mengenal adanya jenis-jenis gaya hidup baru. Proses perolehan pengalaman baru ini dapat dipandang sebagai hal yang positif, namun dengan kondisi masyarakat yang berada dalam masa transisi antara pengaruh budaya lama yang masih lekat sementara perkenalannya dengan budaya baru belum sepenuhnya dihayati maka akan membawa dampak bukannya perbaikan nasib

kehidupan tetapi dapat menjurus pada kerawanan sosial.

Bagi negara-negara berkembang, dengan latar belakang tingkat pendidikan yang relatif rendah, dan tingkat ekonomi yang belum sejahtera, promosi yang dilakukan dengan segala hadiah-hadiahnya dapat lebih cepat menarik perhatian masyarakat dan hasilnya memang dapat meningkatkan produksi dan konsumsi, tetapi tidak berarti langsung pada peningkatan kualitas hidup sebagian masyarakat. Menurut Wells yang dikutip Andre (1990:7) budaya konsumtif, sering hanya merupakan akibat dari upaya perusahaan-perusahaan multinasional yang tiada henti-hentinya memperluas pasar bagi produk-produk olahannya, seperti minuman, rokok, kosmetika, alat-alat dapur, perabotan, makanan kaleng, mobil pribadi, obat-obatan dan sebagainya.

Bila kita amati produk-produk tersebut tidak akan memenuhi kebutuhan rakyat banyak dan juga tidak mendorong produktivitas sebagian besar rakyat. Promosi yang terus menerus lewat media massa, terutama lewat iklan yang gencar dan bertubi-tubi, membawa dampak ke tengah masyarakat bukan saja secara langsung berkaitan dengan produk-produk itu sendiri, melainkan juga dapat menciptakan iklim serakah, yakni nafsu konsumtif uang secara terus menerus dipupuk

berdasarkan standar yang terus berubah-ubah sesuai dengan standar yang berlaku di negara industri maju. Iklim yang demikian menurut Fromm dapat melahirkan suatu fenomena psikologi baru yang dikenal dengan sebagai fenomena homo consumens, yakni nafsu lapar dan haus yang tak pernah terpuaskan oleh produk-produk konsumsi yang ada karena tak henti-hentinya dipupuk, dirangsang dan dihembus-hembuskan oleh iklan baru (Fromm dalam Adre, 1990:8). Unsur budaya konsumtif ini adalah nafsu/dorongan psikologis untuk secepatnya menikmati produk-produk baru.

Dalam kompleksitas kualitas dan kuantitas kebutuhan manusia, produsen kadang-kadang tidak sekedar menunjukkan apa dan di mana produk dapat diperoleh agar orang dapat memenuhi kebutuhannya. Tetapi lebih jauh dengan memanipulasi kecenderungan orang agar motivasi membeli tidak bertolak dari kebutuhan nyata, tetapi bertolak dari kebutuhan nyata, tetapi bertolak dari keinginan yang tidak rasional. Iklan secara gencar memaksakan produk yang tidak diperlukan, kurang menjamin tentang mutu produk-produk yang disodorkan, mendesakkan kebutuhan akan produk tanpa disertai alasan apa-apa.

Dampak berupa pola konsumtif masyarakat tersebut dapat kita telusuri lebih lanjut selain disebabkan

kan dominasi orientasi produsen juga disebabkan pola kebijaksanaan pembangunan yang dianut oleh suatu negara. Dalam pembangunan dikenal model pertumbuhan GNP dan bersifat "top-down", strategi pemabangunan "trickle down", maka dalam lapangan komunikasi juga terdapat hal yang serupa. (Ashadi, 1989:4).

Komunikasi yang bertolak dari anutan paradigma "top-down" akan bersifat searah, lebih bertitik berat pada kepentingan atas. Dengan paradigma semacam ini dikenal model komunikasi hypodemik, yang memandang khalayak sebagai sasaran yang pasif. Ini membawa implikasi informasi yang dominan dalam masyarakat lebih bersifat persuasif. Komunikasi dari paradigma ini bertolak dari anggapan bahwa segala informasi yang berasal dari atas lebih penting ketimbang informasi yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat yang menjadi sasaran pembangunan.

Pesan persuasi yang bersifat searah dan "top-down", selamanya mengandung makna memiliki konteks di luar kehidupan langsung khalayak sasaran. Persuasi ekonomi misalnya, hanya memiliki konteks pada kepentingan produsen dalam menumbuhkan irasionalitas dalam memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan yang tergantung pada produk dari produsen industri akhirnya menjadikan khalayak sasaran

sebagai konsumen, dan akibatnya lebih lanjut masyarakat dapat kehilangan jati dirinya.

Kebijakan Pembangunan dalam Meningkatkan Peran Komunikasi

Sejalan dengan perubahan konsep pembangunan Rogers melihat peranan komunikasi dalam pembangunan juga berubah. Jika pada sebelumnya komunikasi dianggap sebagai kekuatan yang ampuh dalam pembangunan, pada sekitar tahun 70-an peranan komunikasi mulai berubah. Menurut Rogers peranan komunikasi dalam pembangunan sekarang harus merupakan "suatu proses yang memungkinkan komponen-komponen suatu sistem sosial atau sistem itu sendiri memperoleh dan bertukar informasi yang dibutuhkannya dengan pihak lain" (Rogers dalam Isbandiyah, 1990:32). Apa yang dikemukakan Rogers tersebut sejalan dengan pendapat Lionberger dan Gwin (Isbandiyah, *ibid.*) bahwa komunikasi adalah faktor penting dalam pembangunan, tetapi bukan faktor tunggal yang dapat melakukan perubahan.

Paradigma pembangunan terakhir yang berkembang dan diterapkan oleh negara-negara berkembang termasuk Indonesia adalah pembangunan yang berwawasan peningkatan kualitas manusia. Dalam konsep pembangunan ini peranan komunikasi berbeda dibandingkan

dalam pendekatan pembangunan atas-bawah di masa lalu. Informasi berbagai hal dapat disampaikan kepada kelompok-kelompok di daerah melalui media massa sesuai dengan kebutuhan informasi kelompok tersebut. Dengan demikian peranan komunikasi massa dalam konsep pembangunan diri lebih permisif dibanding pendekatan dari atas bawah.

Seiring dengan meningkatnya pendidikan dan tingkat kesejahteraan sosial masyarakat, pola kebijakan pengembangan komunikasi massa harus bertitik tolak pada orientasi menjadikan masyarakat sebagai konsumen yang menyadari jati dirinya. Dengan pola orientasi ini masyarakat diharapkan perilaku konsumsinya bertolak dari kebutuhan yang rasional yakni dilandasi pengetahuan dan sikap atas kualitas produk dan relevansinya dengan kebutuhan bukan dengan keinginan.

Kebijakan tersebut dalam jangka pendek dapat ditempuh dengan pemberian pengetahuan tentang kualitas produk dan kepalsuan promosi yang mengecoh, dan perlindungan pemerintah terhadap konsumen yang dirugikan. Dalam jangka panjang dilakukan dengan menumbuhkan perilaku ekonomi yang rasional dalam kehidupan masyarakat, melalui pendidikan dan penanaman sikap moral pembangunan yang mencerminkan nilai moral Pancasila atau dikenal dengan pening-

katan pembudayaan Pancasila dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Kebijakan tersebut dilakukan secara terpadu antara pihak produsen, pemerintah dan lembaga konsumen sebagai lembaga swadaya masyarakat yang bergerak dalam perlindungan konsumen terhadap manipulasi dan metode promosi yang menyesatkan masyarakat.

Pada kenyataannya yang paling banyak menikmati apa yang dikemukakan media adalah mereka yang punya akses media yaitu kelompok sosial ekonomi tinggi. Untuk mengatasi hal tersebut strategi penyebaran komunikasi yang perlu dikembangkan antara lain: penciptaan dan pengembangan media komunikasi tradisional untuk menjangkau kelompok yang kurang diuntungkan. Penggunaan media rakyat dan saluran informasi yang interpersonal sehingga lebih memungkinkan adanya usaha penyesuaian diri dengan kebiasaan, nilai-nilai dari masyarakat dalam lingkup lokal sebagai pusat kegiatan pembangunan.

Penutup

Komunikasi mencakup semua cara untuk menyebarkan berita pengetahuan, pikiran-pikiran, nilai-nilai dan sikap hidup, kepercayaan dan lain-lainnya. Cara penyebarluasan yang dilakukan dengan meng-

gunakan media disebut komunikasi massa.

Akibat secara langsung ataupun tidak langsung yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi komunikasi baik yang positif maupun yang negatif dapat dilihat dalam segala bentuk. Komunikasi yang positif dapat mendukung persatuan dan kesatuan bangsa, mempermudah pengambilan keputusan dan memperlancar proses kegiatan organisasi. Komunikasi yang tidak mampu menumbuhkan perilaku masyarakat antara lain seperti perilaku konsumtif masyarakat.

Peranan komunikasi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat perlu dikembangkan, sedangkan peranan yang menimbulkan dampak negatif perlu upaya pemecahan yang didasarkan suatu penelitian yang serius, apakah dampak yang ditimbulkan tersebut secara langsung atau secara tidak langsung agar dapat memecahkan permasalahan yang sebenarnya dihadapi oleh masyarakat.

Kebijakan yang diambil terhadap upaya pencegahan dampak negatif pola konsumtif masyarakat, baik materi maupun pelaksanaannya harus sinkron atau terkoordinasikan antar pelaku-pelaku yang berkaitan dengan permasalahan tersebut yakni pihak produsen, pemerintah dan lembaga konsumen.

Daftar Pustaka

- Abu Syuqqah, 'Abd al-Halim. 1997. *Tahrir al-Mar'ah fi 'Ashr al-Risalah*. Alih bahasa oleh Chairul Halim. Jakarta: Ge-ma Insani Press. Cet. I. Jilid 2.
- Amir Karamoy. 1974. "Beberapa Aspek dan Pengaruh Komunikasi Terhadap Pemuda di Kampung-Kampung Kota.". *PRISMA*. No. 3. Juni III. LP3ES: Jakarta.
- Andre Hardjana. 1990. *Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota di Negara Berkembang*. Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial dan Kongres VI HIPIS. tanggal 16-21 Juni 1990: Yogyakarta.
- Ashadi Siregar. 1989. *Komunikasi Terhadap Perilaku Konsumen Pedesaan*. Yayasan Lembaga Konsumen: Yogyakarta.
- Bambang Irawan. 1992. *Teori Komunikasi yang Relevan Bagi Studi di Indonesia*. Fisipol UGM: Yogyakarta.
- Budhisantosa.S. 1980. "Televisi dan Masyarakat Pedesaan". *PRISMA*. No.3 Maret tahun IX LP3ES: Jakarta.
- Isbandiyah. 1991. *Komunikasi Pembangunan di Negara-Negara Berkembang*. Fisipol. UGM: Yogyakarta
- Rostow,W.W. 1960. *The Stage of Economic Growth: a Non Com-*

munist anifesto. Cambridge University Press: London.

- Schramm. Wilbur dan D. Lerner. 1978. *Communication and Change: The Last Ten Years and The Next*. The University Press of Hawai: Honolulu.

Biodata Penulis

Dra. F. Winarni, M.Si. adalah staf pengajar pada Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.