

DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK MENJELANG PEMILU 2014

DITERBITKAN OLEH:
BALAI PENGAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
BANDUNG (BPPKI)
BADAN LITBANG SDM
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

DAFTAR ISI

- 93 Pencitraan Politik Daring: Strategi Memenangkan Massa Digital Menjelang Pemilu 2014
Dudi Rustandi
- 119 Komunikasi Politik dalam Demokratisasi
Adhi Iman Sulaiman
- 133 Seduksi Politik dalam Masyarakat Bermedia Sosial
Dessy Trisilowaty
- 141 Afirmasi, Komunikasi Politik Perempuan: Jelang Pemilu 2014
Neti Sumiati Hasandinata
- 151 Pesan Politik di Media Televisi Menjelang Pemilihan Umum 2014
Noneng Sumiaty
- 161 Iklan Politik, Popularitas, dan Elektabilitas Calon Presiden dan Wakil Presiden 2014
Nana Suryana
- 173 Pencitraan Tokoh Politik Menjelang Pemilu 2014
Haryati

Kata kunci bersumber dari artikel. Lembar abstrak ini boleh diperbanyak tanpa ijin dan biaya

PENCITRAAN POLITIK DARING: STRATEGI MEMENANGKAN MASSA DIGITAL MENJELANG PEMILU 2014

ONLINE POLITICAL IMAGING: STRATEGY TO WIN DIGITAL MASS TOWARD 2014 GENERAL ELECTION

Dudi Rustandi

Abstract

According data from The Association of Indonesian Internet Service Providers (APJII) in 2014, internet users in Indonesia will reach 107 million. This amount is to be one of the potential for election candidates both institutions or individuals in attracting the masses through new media. 100 Million masses will be contested by candidates who will compete in the national political stage for the presidential election. Therefore, the president candidates perform digital politic imaging. Imaging is done through various tactics; fanpage, twitter, blog, online publication in mainstream media, and other social media. With this article, the author will analyze by tracing digital information (literacy) how each presidential candidate do imagery with digital media. From the literacy results showed that, one of the candidates tend to be strong in one particular online media channels but weak in other online media. But of the 14 candidates, Pramono Edie and Megawati are the weakest candidate in online political brand compared to the other candidates because they don't establish communication channels through the existing online media such as websites, twitter, official fanpage, as well as online media mainstream.

Keywords: *politics imaging brand, election 2014, the digital media literacy, internet, social media.*

Abstrak

Menurut Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia akan mencapai 107 jutaan. Jumlah ini menjadi salah satu potensi bagi peserta Pemilu baik secara lembaga ataupun individu dalam menjangkau massanya melalui media baru. 100 juta

massa tersebut akan diperebutkan oleh calon-calon yang akan berlaga di pentas politik nasional untuk Pemilu presiden. Oleh karena itu, para calon yang akan maju pada pencalonan presiden melakukan pencitraan politik digital. Pencitraan dilakukan melalui berbagai taktik; *fanpage, twitter, blog*, publikasi media *online* arus utama, dan media sosial lainnya. Melalui tulisan ini, penulis akan melakukan analisis dengan melakukan penelusuran informasi digital (literasi) bagaimana setiap bakal calon presiden melakukan pencitraannya melalui media daring. Dari literasi yang dilakukan, salah satu calon cenderung kuat pada satu saluran media daring tertentu tetapi lemah di media daring lain. Begitu juga sebaliknya, namun dari 14 calon yang ada, Pramono Edie dan Megawati merupakan calon yang paling lemah merek politik daringnya dibandingkan dengan calon lain karena tidak membangun saluran komunikasi melalui media-media daring yang ada seperti *website, twitter, official fanpage*, termasuk juga media arus utama *online*.

Kata kunci: *pencitraan merek politik, pemilu 2014, literasi media digital, internet, media sosial.*

KOMUNIKASI POLITIK DALAM DEMOKRATISASI

POLITICAL COMMUNICATION IN DEMOCRATIZATION

Adhi Iman Sulaiman

Abstract

Political communication is very important and determining in democratization. With the competing interests of political communicators to influence, to obtain, retain, and expand the power. The study phenomena of political communication was interested to be discuss, ie: The phenomenon of political communication in a democratic political system with a connection, controls and balance of power between the political elite with the people. The phenomenon of political communication in a campaign strategy, to provide the vision, mission and campaign program in accordance with the

KUMPULAN ABSTRAK

aspirations, problem identification and potential of the people themselves, based on campaign research. Dynamics of the phenomenon of political communication can be growing with the support and power of the mass media in realizing democratization.

Keyword: *political communication, campaign, mass media, democratization.*

Abstrak

Komunikasi politik sangat penting dan menentukan dalam demokratisasi. Dengan adanya persaingan kepentingan komunikator politik untuk memengaruhi, memperoleh, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan. Kajian fenomena komunikasi politik yang menarik untuk dibahas, yaitu: Fenomena komunikasi politik dalam sistem politik demokratis dengan adanya hubungan, kontrol, dan keseimbangan kekuasaan antara elit politik dengan rakyat. Fenomena komunikasi politik dalam strategi kampanye dengan memberikan visi, misi, dan program kampanye yang sesuai dengan aspirasi, identifikasi masalah serta potensi dari rakyat sendiri berdasarkan hasil riset kampanye. Dinamika fenomena komunikasi politik menjadi semakin berkembang dengan dukungan dan kekuatan media massa dalam mewujudkan demokratisasi.

Kata kunci: komunikasi politik, kampanye, media massa, demokratisasi.

SEDUKSI POLITIK DALAM MASYARAKAT BERMEDIA SOSIAL

POLITICAL SEDUCTION IN THE COMMUNITY WITH SOCIAL MEDIA

Dessy Trisilowaty

Abstract

The development of communication technology growing rapidly. Especially with the emergence of social media that facilitate community to access information and social networking. The social network is then used by political candidates to gain support from the community that have been media literate and critical to a problem. In practice it will not be easy because arise issue or new discourse

better known as the political seduction, the political trends in the virtual world.

Keywords: *developments in technology, social media, political seduction.*

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Terutama dengan munculnya media sosial yang memfasilitasi masyarakat dalam mengakses informasi dan jejaring sosial. Jejaring sosial inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh para kandidat politik untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat yang sudah melek media dan sering bersikap kritis terhadap sebuah permasalahan. Pada praktiknya hal tersebut tidak akan mudah karena muncul isu ataupun wacana baru yang lebih dikenal dengan seduksi politik yakni kecenderungan politik di dunia virtual.

Kata kunci: perkembangan teknologi, media sosial, seduksi politik.

AFIRMASI, KOMUNIKASI POLITIK PEREMPUAN: JELANG PEMILU 2014

AFFIRMATION, WOMEN'S POLITICAL COMMUNICATION: TOWARDS 2014 GENERAL ELECTION

Neti Sumiati Hasandinata

Abstract

Representation of women in parliament from election to election have a low number, although the government has made a breakthrough through affirmative action to achieve 30% quotas, since the elections of 2004 and 2009 elections. Many factors affect inequality, in addition to lack of commitment by the party, lack of public trust and voter participation, as well as competition among candidates. Therefore necessary for women's political communication strategies to gain the trust of the people.

Keywords: *affirmations, women's political communication, 2014 election.*

KUMPULAN ABSTRAK

Abstrak

Keterwakilan perempuan dalam parlemen dari pemilu ke pemilu memiliki angka yang rendah, walaupun pemerintah sudah melakukan terobosan melalui aksi afirmasi untuk tercapainya kuota 30%, sejak pemilu tahun 2004 dan pemilu 2009. Banyak faktor yang memengaruhi ketimpangan, selain rendahnya komitmen partai, rendahnya kepercayaan masyarakat dan partisipasi pemilih, juga persaingan antar calon. Karena itu diperlukan strategi komunikasi politik kaum perempuan untuk meraih kepercayaan rakyat.

Kata kunci: afirmasi, komunikasi politik perempuan, pemilu 2014.

PESAN POLITIK DI MEDIA TELEVISI MENJELANG PEMILIHAN UMUM 2014

POLITICAL MESSAGE IN MEDIA TELEVISION TOWARDS THE 2014 GENERAL ELECTION

Noneng Sumiaty

Abstract

Democratic party which will be held in 2014 is the right of the people to elect their representatives as legislator and choose their leaders in executive that is the president and vice president. General election will be held directly by the people and confidential. Currently political parties through the mass media towards general elections has conducted various activities either secretly or openly. Political message packaged and displayed in a variety of electronic media such as television either in the form of advertisements or talk show hosted directly by the host/announcer of the television station organizer. Advertisement screening and talk shows on television is considered more effective by the political party in spreading the message to the public, they expect the audience will vote them in the 2014 general election.

Keywords: *political message, television media, Elections.*

Abstrak

Pesta demokrasi yang akan dilaksanakan tahun 2014 mendatang merupakan hak rakyat untuk memilih wakilnya sebagai anggota legislatif dan memilih pemimpinnya di bidang eksekutif yaitu presiden dan wakil presiden. Pemilihan Umum (Pemilu) akan dilaksanakan secara langsung oleh rakyat dan rahasia. Saat ini partai politik melalui

media massa dalam menghadapi Pemilu telah melakukan berbagai kegiatan baik secara terselubung atau terang-terangan. Pesan politik dikemas dan ditayangkan dalam berbagai media elektronik seperti di televisi baik berupa iklan atau acara *talk show*, yang dipandu langsung oleh host/penyiar dari stasiun televisi penyelenggara. Penayangan iklan dan acara *talk show* di televisi dianggap lebih efektif oleh partai politik dalam menyebarkan pesan ke masyarakat, mereka mengharapkan penonton dapat memilihnya dalam Pemilu 2014 mendatang.

Kata kunci: pesan politik, media televisi, pemilihan umum.

IKLAN POLITIK, POPULARITAS, DAN ELEKTABILITAS CALON PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN 2014

POLITICAL ADVERTISEMENT, POPULARITY, AND ELECTABILITY OF 2014 PRESIDENTIAL AND VICE PRESIDENTIAL CANDIDATES

Nana Suryana

Abstract

Advertising on television as a means to promote the presidential and vice presidential candidates figures and their performance. Indirectly offer work programs, mission, vision and other political appointments. The goal is to obtain the image, popularity and electability. This is part of the political dynamics that deserves to be discussed/reviewed. The result showed that political advertising can impact positively or negatively on the public, frequency of exposure or exposure to media, the quantity and quality of their advertisement in conveying political messages and attitudes and the appreciation of the political community itself. Political advertising influence on cognitive effects. If popularity can be achieved through political advertisement, then with the popularity asset will gain electability, this assumption can be justified because it is a great opportunity but not an absolute. As for political parties that do not have/carry the presidential/vice presidential candidate in 2014, the party elite perform a search intensively by political maneuvering, political lobbying, coalition plans, conventions and "blusukan".

Keywords: *political advertisements, popularity Eelectability.*

KUMPULAN ABSTRAK

Abstrak

Iklan politik melalui televisi sebagai sarana untuk mempromosikan figur dan performa capres/cawapres. Secara tidak langsung menawarkan program kerja, misi, visi, dan janji politik lainnya. Tujuannya untuk memperoleh citra, popularitas, dan elektabilitas. Hal ini merupakan bagian dinamika politik yang layak untuk dibahas/dikaji. Hasilnya, menunjukkan bahwa iklan politik bisa berdampak positif atau negatif terhadap masyarakat, tergantung dari frekuensi penayangan atau terpaan medianya, kualitas dan kuantitas iklan dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya, serta sikap dan apresiasi politik. Iklan politik berpengaruh terhadap efek *kognitif*. Jika popularitas bisa diraih lewat iklan politik, maka dengan bermodalkan popularitas akan memperoleh elektabilitas, anggapan seperti ini dapat dibenarkan karena memang peluangnya besar tapi tidak mutlak. Sedangkan bagi parpol yang belum memiliki/mengusung capres/cawapres 2014, para elit partainya melakukan pencarian secara intensif dengan cara manuver politik, lobi-lobi politik, rencana koalisi, konvensi dan “blusukan”.

Kata kunci: iklan politik, popularitas, elektabilitas.

PENCITRAAN TOKOH POLITIK MENJELANG PEMILU 2014

IMAGING THE POLITICAL FIGURES TOWARDS 2014 ELECTION

Haryati

Abstract

Dynamics and competition ahead of The 2014 election, between political party and between political figure is high, between other at political imaging the political figure in mass media. Mass media into land strategic in conveying messages

political to public. Namely in the formation of public opinion and in construct an image of politics. Mass media according to his position, he should act as independent agency that can provide the correct political information and objective, without any particular political interest against certain. Mass media contribute to improving the quality of implementation and quality of the 2014 election contentants. Mass media has a duty in deliver the 2014 elections not just event ceremonial but also substantial the political rights of citizens.

Keywords: *political imaging, mass media, the 2014 elections*

Abstrak

Dinamika dan persaingan menjelang Pemilu 2014, antara partai politik dan antara politisi sangat tinggi, antara lain pada pencitraan politik yang dilakukan para tokoh politik. Media massa menjadi lahan strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat. yakni dalam pembentukan opini publik dan dalam membangun citra politik. Media massa sesuai dengan kedudukannya, hendaknya berperan sebagai lembaga independen yang dapat memberikan informasi politik secara benar dan objektif, tanpa ada unsur pemihakan terhadap kepentingan politik tertentu. Media massa turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan dan kualitas kontestan Pemilu 2014. Media massa mempunyai kewajiban dalam mengantarkan Pemilu 2014 tidak sekedar ajang seremonial tetapi juga substansial sebagai pelaksanaan hak-hak politik warga negara.

Kata kunci: pencitraan politik, media massa, Pemilu 2014

DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK MENJELANG PEMILU 2014

Pemilu yang bersih seharusnya mampu mengakomodasi hak-hak politik masyarakat (*political right*). Menjamin hak setiap warga negara untuk berorganisasi. Pemilu sebagai wadah dan arena formal kompetisi politik, harus menghargai dan menjunjung tinggi hak-hak dan kebebasan sipil seperti kebebasan berpendapat dan berekspresi, melindungi kebebasan media dan hak kaum minoritas.

Tahun 2014, akan digelar Pemilu legislatif (pemilihan anggota DPR, DPD, DPRD) yang secara langsung akan dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014. Pemilihan presiden dan wakil presiden periode 2014-2019 akan dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014. Menjelang pelaksanaan pemilu legislatif dan pemilihan presiden tahun 2014, partai politik dan tokoh politik telah menunjukkan sikap agresifnya dalam menyosialisasikan keberadaannya, berusaha melakukan penyampaian pesan-pesan politik namun menolak apabila disebut sebagai kegiatan kampanye politik. Komunikasi politik yang dilakukan pra kampanye dilakukan dengan mempergunakan saluran media massa terutama televisi. Berbagai tayangan yang berisikan pesan politik individu maupun organisasi politik kerap ditayangkan dalam berbagai media massa seperti televisi. Namun seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, politisi dan kandidat presiden juga memanfaatkan media *online* termasuk di dalamnya media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon pemilih serta sebagai sarana untuk berkampanye. Aktivitas tersebut sudah jamak dilakukan mengingat pengguna media *online* di Indonesia terus bertambah dari waktu ke waktu.

Kampanye melalui iklan dalam media massa dan juga media *online*, terbukti menimbulkan efek tertentu pada perilaku memilih yang ditunjukkan masyarakat dalam pemilu. Efek tersebut bisa berupa perubahan-perubahan opini, persepsi, sikap, atau perilaku; bersifat mikro terjadi secara individual atau makro terjadi secara menyeluruh pada suatu sistem sosial; bersifat langsung atau kondisional, karena isu media tertentu saja atau secara umum; dan bersifat alterasi atau stabilisasi (Gayatri, 2010.)

Penempatan informasi tahapan kampanye melalui pemberitaan media massa cetak maupun elektronik serta media *online*, telah membuat informasi tersebut menjadi terstruktur sebagai *self multiplying*, informasi tersebut makin sering dimuat dalam pemberitaan media massa dan media *online*, akan semakin bertambah jumlahnya. Sesuai dengan kepentingan pendidikan politik rakyat, informasi kampanye dan proses suksesi menjadi diketahui mayoritas masyarakat.

DARI PENYUNTING

Menjelang Pemilu adalah masa saatnya kampanye di mana setiap parpol atau calon melakukan pendekatan pada massa untuk menarik dukungan. Menurut Mc Quail, secara umum media massa memiliki berbagai fungsi bagi khalayaknya yaitu pertama, sebagai pemberi informasi; kedua, pemberian komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman makna informasi; ketiga, pembentukan kesepakatan; keempat, korelasi bagian-bagian masyarakat dalam pemberian respon terhadap lingkungan; kelima, transmisi warisan budaya; dan keenam, ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat (Yuniati: 2002).

Observasi edisi ini menyajikan beberapa tulisan dengan tema “Dinamika Komunikasi Politik menjelang Pemilu 2014” yang berisikan tentang berbagai pandangan terhadap aktivitas penyampaian pesan politik menjelang Pemilu 2014. Dalam media komunikasi politik, pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengonstruksikan realitas suatu fakta atau peristiwa yang dipilihnya, di antaranya realitas dari proses kampanye Pemilu. Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceriterakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Isi media pada hakikatnya adalah hasil rekonstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya (Sobur : 2002).

Penyunting

SEDUKSI POLITIK DALAM MASYARAKAT BERMEDIA SOSIAL

Dessy Trisilowaty

Dosen Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura Jl. Raya Telang PO BOX 2 Kamal, Bangkalan, Jawa Timur
HP 081334315307, email: dessy.t@hotmail.com

Naskah diterima tanggal 30 Agustus 2013, disetujui tanggal 20 November 2013

POLITICAL SEDUCTION IN THE COMMUNITY WITH SOCIAL MEDIA

Abstract

The development of communication technology growing rapidly. Especially with the emergence of social media that facilitate community to access information and social networking. The social network is then used by political candidates to gain support from the community that have been media literate and critical to a problem. In practice it will not be easy because arise issue or new discourse better known as the political seduction, the political trends in the virtual world.

Keywords: developments in technology, social media, political seduction.

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Terutama dengan munculnya media sosial yang memfasilitasi masyarakat dalam mengakses informasi dan jejaring sosial. Jejaring sosial inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh para kandidat politik untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat yang sudah melek media dan sering bersikap kritis terhadap sebuah permasalahan. Pada praktiknya hal tersebut tidak akan mudah karena muncul isu ataupun wacana baru yang lebih dikenal dengan seduksi politik yakni kecenderungan politik di dunia virtual.

Kata kunci: perkembangan teknologi, media sosial, seduksi politik.

Pendahuluan

Penemuan dan perkembangan teknologi saat ini mampu mengubah dunia. Bukan perubahan kecil yang terjadi namun pengaruhnya hampir mirip ditemukannya mesin cetak berabad-abad yang lalu. Teknologi digital yang semakin berkembang

mendorong masyarakat untuk tidak hanya menerima informasi tetapi juga menyebarkan informasi dengan mudah. Isunya bisa mencakup hal-hal umum maupun lebih mengerucut. Mulai dari artis, budaya, kemanusiaan bahkan isu politik.

Salah satu bukti perkembangan teknologi adalah munculnya media sosial. Media sosial beberapa tahun ini sangat signifikan bagi masyarakat. Kemudahannya dalam menyatukan relasi sangat berarti bagi manusia yang pada dasarnya adalah makhluk sosial. Mulai dari *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram*, dan banyak lainnya memberikan fasilitas cukup untuk mempersatukan orang perorang dalam satu kata 'teman'. Hal ini berarti kita sebagai manusia membutuhkan dukungan sesama dalam sebuah pengakuan 'status' sekalipun, karena media sosial memberikan semua itu.

Menurut hasil riset *Semiocast* per Februari 2013 menunjukkan Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna *twitter* terbanyak di dunia. Jumlah pengguna *twitter* di Indonesia mencapai 19,5 juta. Indonesia menempati urutan kelima di bawah Inggris (23,8 juta), Jepang (29,9 juta), Brazil (33,3 juta), dan Amerika Serikat (107,7 juta) (Kumoro, 2013).

Bukti di atas sungguh luar biasa, mengingat sebagai negara berkembang Indonesia masih memiliki banyak pekerjaan rumah yang harus segera diselesaikan daripada terus berbicara di dunia maya. Namun di sisi lain, hal itu tidak dapat dipungkiri karena merupakan salah satu bentuk dukungan berupa pendapat yang diharapkan juga dapat mengubah nasib bangsa Indonesia untuk semakin maju. Setidaknya memberikan sekelumit pelajaran bahwa saat ini muncul dunia baru yang sekali 'klik' dapat menggerakkan ribuan manusia untuk mendukung sebuah gerakan tertentu. Termasuk sebuah gerakan yang mendukung negara Indonesia lebih berkembang.

Semuanya terjadi karena *twitter*, salah satu jenis media sosial yang menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia saat ini. Terbukti dengan pemakainya yang semakin menggeliat. Menggunakannya untuk *sharing* dan membentuk kelompok. Lalu berkooperasi untuk tujuan tertentu yang pastinya semua pengikutnya yakin bahwa bergerak bersama-sama lebih berarti daripada sendirian, dan semua ada karena teknologi. Teknologi digital tepatnya.

Menurut Lita Mucharom dari *Human Capital Management Coach*, Langkah Mitra Selaras, generasi ini juga disebut generasi Y. Kelompok anak muda yang disebut juga generasi millenium yang berusia belasan tahun hingga awal tiga puluhan. Generasi andal yang penuh kejutan dan menelurkan ide-ide brilliant. Generasi Y adalah generasi yang tumbuh di tengah hiruk pikuknya perkembangan teknologi *wireless*. Paparan teknologi juga memengaruhi kepekaan generasi Y terhadap perubahan. Mereka tidak takut perubahan, namun seringkali tak sabar melalui proses menuju perubahan itu. Mereka adalah generasi yang akrab dengan internet dan sangat aktif dalam media jejaring sosial. Mereka sangat *techno-minded* dan berinteraksi lebih banyak melalui *gadget* (*Skype*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Facebook*) (Anonim, 2013).

Bahkan, pemimpin negara Indonesia sudah mulai menyelaraskan gaya komunikasinya. Penggunaan *twitter* dimanfaatkan menyapa rakyatnya dengan gaya informal. Presiden SBY memang bukan presiden pertama yang membuat *account* resmi *twitter* dan *facebook*. Jauh sebelum Presiden SBY meluncurkan @SBYudhoyono dan *fanpage facebook*, Presiden Amerika Serikat Barack Obama

telah terlebih dahulu memiliki *account* resmi di kedua media sosial tersebut. Beberapa politisi yang terhitung sangat eksis di *twitterland* demikian para pengguna *twitter* biasa mengistilahkan antara lain Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring, Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra Prabowo Subianto, dan mantan ketua umum Partai Demokrat Anas Urbaningrum (Kumoro, 2013).

Pentingnya media sosial sebagai salah satu alternatif ruang publik yang sekaligus dapat membentuk opini publik menjadi pilihan para politisi untuk terjun ke dalam dunia *twitterland* karena keyakinan mereka bahwa semakin pentingnya media sosial yang satu ini. Kemajuan di bidang teknologi informasi mengubah kehidupan sosial dan memosisikan orang per orang untuk menyesuaikan diri dan tetap terkoneksi dengan realitas publik sehari-hari.

Media sosial memang semakin digandrungi para politisi di berbagai negara di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Sejak beberapa tahun terakhir mereka giat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan komunikasi, mengungkapkan pemikiran mengenai isu tertentu hingga melakukan kampanye politik. Dalam waktu sekejap media sosial bertransformasi menjadi sebuah panggung politik baru.

Dalam dunia politik, media jejaring sosial memiliki perannya tersendiri. Terutama dalam hal penggiringan opini (pendapat) masyarakat. Dalam *twitter* terdapat "trending topic" di mana orang-orang mampu membicarakan satu topik yang populer, bebas siapapun, mampu mengeluarkan pendapatnya, dan berekspresi. Hal itulah yang menjadi titik

balik munculnya berbagai perjuangan menggulingkan berbagai rezim di Timur Tengah. Media sosial mempunyai perannya tersendiri. Dibantu oleh pemberitaan yang masiv oleh berbagai media, baik lokal maupun internasional. Para pemuda yang tergabung dalam oposisi secara simultan menggalang kekuatan melalui jejaring sosial. Maka, runtuhlah para penguasa yang "dibilang" rezim tersebut.

Ciaran Mc Mahon, dosen psikologi *Dublin Business School*, melakukan sebuah studi terkait dampak media sosial dan raihan suara dalam pemilihan umum bulan Februari 2011 di Irlandia. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kandidat parlemen Irlandia yang memiliki akun di *facebook* dan *twitter* memiliki perbedaan suara yang besar dibandingkan yang tidak punya. Basis data yang digunakan berdasarkan jumlah fans dan teman di *facebook* dan pengikut di *twitter*. Kandidat yang memiliki akun *facebook* mendapatkan rata-rata 4.402 suara. Sementara kandidat yang tak memiliki akun *facebook* hanya mendapatkan rata-rata 2.100 suara. Dari 566 kandidat, 446 orang memiliki akun *facebook*. Untuk *twitter*, kandidat yang sudah memiliki akun *twitter* rata-rata mengumpulkan 4.885 suara. Sementara kandidat yang tidak memiliki akun di jejaring 140 karakter ini hanya meraih rata-rata 2.676 suara. Komposisi kandidat yang memiliki *twitter* adalah 325 orang dari 566 kandidat. Ciaran menegaskan bahwa kandidat yang memiliki dua akun (*facebook* dan *twitter*), tidak ada jaminan suara akan bertambah dua kali lipat karena tidak ada efek interaksinya. Tapi, kalau kandidat memiliki salah satu akun di media sosial, perolehan suaranya akan berbeda dengan yang tidak memiliki akun. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa media

sosial semakin berpengaruh besar di dunia politik seperti dalam pemilihan umum di masa yang akan datang. Meski tidak ada jaminan memiliki akun di media sosial pasti akan terpilih, setidaknya media sosial berperan dalam meningkatkan raihan suara dalam pemilihan umum (Kusumah, 2013).

Komunikasi politik akan menjadi satu topik pembicaraan yang marak di tahun ini khususnya Indonesia. Tahun politik menjadikan topik tersebut akan dibicarakan di ranah nyata maupun dunia maya. Hal ini terbukti dengan beberapa partai politik yang sudah memiliki akun di media sosial.

Pembahasan

Komunikasi Politik

Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol. Sedangkan politik adalah proses, dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai, dan pakaian. Oleh karena banyak aspek kehidupan politik yang dapat dilukiskan dengan komunikasi, sehingga disebut dengan komunikasi politik (Cangara, 2009).

Kajian komunikasi politik pada awalnya berakar pada ilmu politik, meskipun penamaan lebih banyak dikenal

istilah propaganda. Ini dimulai pada tahun 1922 dengan penelitian dari Ferdinand Tonnies dan Walter Lippman yang meneliti tentang opini publik dalam masyarakat, kemudian dilanjutkan oleh Bagehot, Maine, Bryce, dan Graha Wallas di Inggris yang menelaah peranan pers dan pembentukan opini publik. Bahkan ketika Harold D. Laswell menulis disertasi doktor tentang Propaganda *Technique in the World War* (1927). Praktik propaganda berkembang terutama menjelang perang dunia II ketika Nazi Jerman berhasil melakukan ekspansi dengan gemilang dibawah propaganda Dr. Joseph Gobbel.

Meskipun bahasan tentang peranan media massa dan pendapat umum secara parsial sudah banyak dilakukan untuk mendukung teori dan kekuatan politik, tetapi belum mengarah pada pembentukan studi komunikasi politik. Setelah terjadi debat di antara calon presiden Amerika Serikat tahun 1960 yang ditayangkan melalui televisi, orang mulai banyak memberi perhatian terhadap media dalam memengaruhi politik (Cangara, 2009).

Konsep komunikasi politik tersebut masih beberapa tahun yang lalu dan tentunya dapat dibayangkan bagaimana konsepnya sekarang. Disesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang telah didukung oleh teknologi yang berkembang sangat pesat. Tidak menutup kemungkinan muncul wacana ataupun fenomena baru di dunia komunikasi politik.

Teori Kepala Batu (*Obstinate Audience*)

Teori ini dilandasi pemahaman psikologi bahwa dalam diri individu, ada kemampuan untuk menyeleksi siapa saja yang berasal dari luar dan tidak direspons begitu saja. Teori Kepala Batu menolak teori Jarum Suntik atau teori Peluru dengan

alasan jika suatu informasi ditembakkan dari media, mengapa khalayak tidak berusaha berlindung untuk menghindari tembakan informasi itu. Masyarakat atau khalayak memiliki hak untuk memilih informasi yang tidak mereka perlukan dan informasi yang mereka perlukan. Kemampuan untuk menyeleksi informasi terdapat pada khalayak menurut perbedaan individu, persepsi, dan latar belakang sosial budaya (Cangara, 2009).

Raymond Bauer mengkritik potret khalayak sebagai robot yang pasif. Khalayak hanya bersedia mengikuti pesan bila pesan itu memberi keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhan khalayak. Komunikasi tidak lagi bersifat linear tetapi merupakan transaksi. Media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh itu disaring, diseleksi, dan diterima atau ditolak oleh filter konseptual atau faktor-faktor personal yang memengaruhi reaksi mereka. Dengan teori Khalayak Kepala Batu itu, fokus penelitian bergeser dari komunikator kepada komunikan atau khalayak. Para pakar, mencurahkan perhatian kepada faktor individu. Mereka mengkaji faktor-faktor yang membuat individu itu mau menerima pesan-pesan komunikasi (Arifin, 2003).

Karakter masyarakat Indonesia di dunia teknologi informasi membentuk pemikiran yang pada dasarnya sudah merupakan masyarakat kritis menjadi masyarakat yang dipaksa siap dengan kecepatan informasi. Terpaan informasi tentu tidak ditelan mentah namun mereka memiliki filter tersendiri terkait dengan kekritisannya yang dimiliki. Di lain pihak banyaknya informasi yang datang sepersekian detik saja bisa membingungkan masyarakat, mana informasi yang benar adanya.

Hal itulah yang kemudian dimanfaatkan oleh para penggagas politik untuk mulai mempertimbangkan bahwa ruang publik di dunia maya pantas untuk dirangkul. Terutama jika mereka ingin mendapatkan suara dari masyarakat yang selama ini terkait dengan *stereotype* gen muda yang justru sering meragukan para calon yang berkampanye dengan hanya memberikan janji, terlebih janji palsu.

Fenomena ini kemudian ditindak lanjuti dengan munculnya akun media sosial beberapa kandidat politik yang akan maju tahun ini. Tidak berlebihan, namun hal tersebut memang sudah seharusnya, sebagaimana mereka juga harus siap dengan realitas dunia maya yang lebih mengutamakan kecepatan, spontanitas dalam berkomunikasi dan ekspresi yang tidak terduga. Mereka yang bisa bertahan adalah yang memiliki program jelas dan memfasilitasi, namun jika tidak maka akan dengan mudah mendapat hujatan dari publik di dunia maya.

Opini Publik

Menurut Leonardo W. Doob, suatu isu baru dapat dikatakan pendapat umum setelah masyarakat menyatakan pendapatnya. Sepanjang pendapat itu sifatnya orang perorang, ia baru menjadi pendapat pribadi. Namun, perlu diketahui bahwa pendapat pribadi tidak bisa dipisahkan dengan pendapat umum sebab pendapat umum dibangun berdasarkan pendapat perorang (pribadi) terhadap isu yang diminati oleh orang banyak. Jadi sebuah pendapat pribadi bisa saja menjadi bagian dari pendapat umum jika seseorang ikut terlibat dalam membicarakan masalah yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, apalagi jika pendapat itu dikemukakan lewat media massa. Misalnya kebijakan

pemerintah untuk menaikkan bahan bakar minyak (BBM), atau keputusan bupati untuk merelokasi pedagang kaki lima (PKL). Demikian juga halnya hasil riset yang dilakukan melalui jajak pendapat oleh orang yang tidak dikenal juga dapat dinilai sebagai pendapat umum (Cangara,2009).

Jelaslah bahwa masalah intensitas sangat penting dalam partisipasi politik pada umumnya, dan perekrutan pada khususnya. Karakteristik kedua yang penting, yaitu pentingnya masalah, erat hubungannya dengan intensitas, tetapi juga berkaitan dengan berbagai pendapat yang mungkin dianut seseorang. Karena beberapa pendapat dianggap lebih penting dari pada yang lainnya, maka mungkin saja terjadi penonjolan pembicaraan pada suatu pendapat tertentu (Rush, 2005).

Di sinilah kemudian para kandidat politik yang terjun ke dunia maya memiliki pertimbangan tertentu salah satunya ingin mengetahui opini apa yang ada di masyarakat terkait dengan pencalonan mereka. Terutama juga apakah keinginan utama publik tersebut sehingga dapat ditentukan langkah kemudian dalam penggalangan dukungan. Hal ini tidak serta merta dapat dilaksanakan begitu saja, mereka para calon harus memiliki tim yang paham terkait dengan masyarakat yang ada di dunia maya. Sekaligus dengan segmentasi khalayak sasaran. Sehingga mereka dapat mempersiapkan dengan baik melalui strategi yang cukup mapan.

Sifat Opini Publik

Opini publik atau pendapat umum pada dasarnya memiliki lima macam sifat, yakni sebagai berikut:

- 1.Sifat penyederhanaan.
- 2.Sifat labil (mudah berubah).
- 3.Sifat aktualitas, baru, dan hangat.

4.Sifat umum (universalitas) yaitu pendapat yang mewakili masyarakat luas.

5.Sifat affinitas, yaitu antara komunikator dan komunikan memiliki hubungan erat dalam bentuk pertemanan yang baik.

Selain sifat pendapat umum yang telah dikemukakan, juga terdapat sifat lain dari pendapat umum, yakni sebagai berikut:

- 1.Pendapat umum bersifat sensitif, reaktif, dan merisaukan.
- 2.Pendapat umum peka terhadap kejadian yang sifatnya luar biasa.
- 3.Pendapat umum lebih banyak dipengaruhi oleh fakta kejadian daripada kata-kata atau ucapan.
- 4.Pendapat yang dikemukakan seseorang cenderung dikaitkan dengan kepentingan dirinya, dan jika kepentingan pribadi terkait, pendapat sering kali sulit diubah.
- 5.Dalam masyarakat demokrasi, pendapat umum sangat ditentukan oleh tingkat pendidikan dan volume informasi yang dimiliki.
- 6.Dalam situasi yang kritis, orang cenderung mencari pegangan pada orang yang bisa memimpinya. Bila pemimpin mereka mampu menunjukkan kewibawaannya, si pemimpin akan menerima dukungan sepenuhnya. Sebaliknya jika tidak, ia akan kehilangan kepercayaan (Cangara,2009).

Karakteristik di atas sesuai dengan masyarakat yang sedang diterpa media sosial saat ini. Ditambah fenomena percepatan informasi menambah kuatnya khalayak untuk terus memperbarui informasi dan mengolahnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing ataupun komunitas tertentu. Kandidat yang ingin mendapatkan dukungan harus mampu menyeimbangkan cara berpikir. Melalui informasi yang terus mengalir dan

berkembang harus didapat sebuah kesepakatan jika seorang calon politik ingin didukung. Namun untuk menuju arah ini tidaklah mudah karena melalui proses yang rumit itulah menjadikan informasi yang terbentuk di dunia maya kadang hanya 'mengambang' dan tidak ada ujungnya.

Seduksi Politik

Fakta media sosial yang semakin berkembang di Indonesia membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sebagai khalayak sekaligus komunikator sangat mendukung kebersamaan. Indonesia merupakan negara yang memiliki nilai dasar kekeluargaan. Kultur terbuka masyarakat Indonesia, menjadikan media sosial selain sebagai tren global juga dipengaruhi aliran besar yang utama dan bertemu pada saat bersamaan. Pertama teknologi informasi terutama internet dan kedua kondisi sosial politik. Keduanya mampu mengondisikan masyarakat Indonesia melalui media sosial untuk memunculkan wacana baru.

Wacana tersebut adalah geopolitik, politik ruang (*spatio-politics*), dan politik waktu (*chrono-politics*). Geopolitik adalah terjadinya perubahan mendasar tentang fungsi wilayah teritorial, khususnya bagaimana politik dipandang di dalam dunia yang tanpa sekat dan di dalam era transparansi yang diciptakan oleh abad informasi dan globalisasi. Politik ruang (*spatio-politics*) yaitu apa yang ada di dalam teori-teori politik secara tradisional disebut ruang publik (*public sphere*) kini mengalami berbagai transformasi mendasar, sebagai akibat dari perkembangan ruang-ruang maya yang diciptakan di dalam jaringan teknologi informasi. Politik waktu (*chrono-politics*), yaitu bagaimana tempo kehidupan di

dalam masyarakat informasi yang dipacu oleh berbagai bentuk teknologi informasi, telah menggiring berbagai aktivitas politik ke dalam tempo kecepatan dan percepatan yang tinggi, yang dalam tahap tertentu berpengaruh pada esensi politik itu sendiri (Piliang, 2005).

Seduksi politik adalah kecenderungan politik abad virtualitas yang bertumpu pada permainan mumi penampakan, artifisialitas, imagologi, dan mimikri (*mimicry*) sebagai cara untuk *survive* di abad informasi. Hal ini disampaikan oleh Yasraf A. Piliang dalam bukunya *Transpolitika* yang kemudian menjadi sangat konkrit jika melihat fenomena masyarakat informasi sekarang ini ketika mereka menyikapi para kandidat yang mulai terjun di media sosial.

Ketiga wacana sebelumnya menjadi sebuah isu yang muncul saat ini dan patut untuk dicermati terkait dengan kandidat yang terjun di dunia politik melalui media sosial. Karena kecenderungan politik kemudian adalah nyata dirasakan saat ini. Mereka yang hanya penampakan maka akan tumbang dengan sendirinya tergantung kekuatan masing-masing kandidat untuk bertahan dalam identitas penampakan tadi.

Penutup

Tahun ini memang tahun politik di Indonesia di mana kandidatnya sedang berjuang untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Fenomena teknologi saat ini harus dipahami oleh kandidat tersebut jika ingin mendapatkan dukungan dari khalayak yang sebagian besar orang muda dengan *stereotype* gen kritis yang melek media. Cara mereka menyampaikan

pendapat dan menyikapi sebuah masalah sangatlah tidak mudah ditundukkan oleh kandidat yang hanya memberikan penampakan virtual. Penampakan ini sudah dibahas oleh para ahli sebagai salah satu fenomena yang tidak dapat dihindari saat kandidat politik mulai membuka diri di ruang publik maya.

Sikap mendengarkan, jujur, dan lebih terbuka pada kritik lebih diharapkan oleh masyarakat saat ini. Bukan sekedar

memaparkan atau bahkan memberikan janji. Keduanya merupakan karakter yang bertolak belakang tapi dimiliki oleh manusia sebagai makhluk yang tidak sempurna. Sebagai kandidat politik, keduanya harus disikapi dengan bijaksana dan yang terpenting mampu bertahan di dunia baru dengan informasi yang semakin cepat dan tidak menutup kemungkinan memunculkan isu baru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arifin, Anwar.(2003). *Komunikasi Politik*. Jakarta: BalaiPustaka.
- Cangara, Hafied.(2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindoPersada.
- Nimmo, Dan. (2001). *Komunikasi poliitik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf A. (2005). *Transpolitika: Dinamika Politik di Dalam Era Virtualitas*.Yogykarta: Jalasutra.
- Rush, Michael DAN Althoff, Phillip. (2005). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sumber lain:

Internet:

- Anonim. (2013). *Generasi Y*,Majalah Femina edisi 30/XLI Juli-Agustus.
- Kumoro, Bawono.(2013). *SBY Media Sosial dan Komunikasi Politik*. Tersedia dalam <<http://politik.kompasiana.com/2013/07/08/sby-media-sosial-dan-komunikasi-politik-571784.html>>. diakses tgl 15 september 2013.
- Kusumah, Indra.(2013). *Pilgub Dunia Maya*. Tersedia dalam <<http://politik.kompasiana.com/2013/02/27/pilgub-dunia-maya-532726.html>> diakses tgl 15 september 2013
- Priyanti. (2012). *Opini publik*. Tersedia dalam <<http://deviapriyanti158.blogspot.com/2012/03/opini-publik-public-opinion.html#more>>. diakses tgl 15 september 2013

INDEX

A

Asynchronous 78

C

Ciri-ciri radio komunitas 29
Citra 185
Citra politik 95
Culture 7

D

Deligitimasi 12
Demassification 78
Diferensiasi 96
Digitalisasi informasi 53
Digitalisasi televisi 52

E

Efek negatif konglomerasi media 43
Eksklusi 12
Ekskomunikasi 12
Elektabilitas 172
Era konvergensi 27

F

Faktor partisipasi dalam politik 158
Fenomena akusisi 41
Fungsi komunikasi politik 178
Fungsi radio komunitas 30
Fungsi utama demokrasi 125
Fungsi utama komunikasi politik 126

G

Generasi Y 134
Geopolitik 139

I

Iklan Politik 168
Image Politik 97
Interactivity 78
Interaksi politik 180

K

Kampanye politik 180
Kearifan Lokal 6
Keunggulan DTV 82
Komunikasi Politik 136, 178
Koran Masuk Desa 61

L

Landasan Hukum Televisi Digital 78
Lembaga Penyiaran Berlangganan 33
Lembaga Penyiaran Komunitas 33
Lembaga Penyiaran Publik 33
Literasi media 101
Local Genius 6
Logika budaya populer 187
Logika ekstasi komunikasi 187
Logika kecepatan 186
Logika mitologisasi 187
Logika obesitas 187
Logika pencitraan sempurna 187
Logika simulakrum 187
Logika tontonan 187

M

Marjinalisasi 12
Media massa 153
Media Online 116
Media rakyat 63
Media Sosial 100
Merek 95

INDEX

Microblog	100	Sistem Stasiun Berjaringan	2
Multipleks	53	Situs berbasis konten	101
P		Strategi Positioning	96
<hr/>		Subculture	7
Pandangan Tentang Politik	169	Superculture	7
Pemilu	157	T	
Penyiaran televisi digital terestrial	79	<hr/>	
Pesan Politik	155	Televisi lokal	41
Popularitas	172	Teori Kepala Batu	136
R		Teori Probabilita	168
<hr/>		Tipe Radio Komunitas	25
Radio komunitas	29	U	
Representasi Media	9	<hr/>	
Reserved Seat	144	Ujungberung Festival	89
Retorika	155	UU Penyiaran	2, 24, 40, 60
S		Z	
<hr/>		<hr/>	
Seduksi Politik	139	Zipper System	144
Set Top Box	53		

TENTANG PENULIS

Adhi Iman Sulaiman, S.IP., M.Si. Lahir di Bandung 13 Oktober 1976. Saat ini berstatus sebagai Lektor Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto Jl. HR. Bunyamin 993 Purwokerto. Menyelesaikan S1 di Universitas Diponegoro (1999). Tahun 2008 melanjutkan ke jenjang S2 di Fikom UNPAD dan saat ini sedang menempuh program doctoral di IPB Bogor jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Tulisan yang telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah antara lain Konstruksi Makna Dampak Media Internet Pengguna Media Internet oleh Pelajar di Kota Purwokerto Kabupaten Banyumas (Studi Deskriptif Kualitatif Para Pelajar di Kota Purwokerto kabupaten Banyumas) Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 14 No 1 Tahun 2011, ISSN :1410-8291. Terakreditasi LIPI No. 286/AU1/P2MBI/05/2010, Tantangan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Dalam *E-Government* Vol. 1 No. 1. Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan (JIPP). Quo Vadis Pilkada dan Model Kepemimpinan Kepala Daerah Prosiding Seminar Nasional Unsoed Press (2012).

Dessy Trisilowaty, M.Si adalah dosen Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. Mengampu mata kuliah Perkembangan teknologi komunikasi, Desain Komunikasi Visual, Produksi Media Cetak, Produksi Media Radio, Manajemen Media TV, Riset Komunikasi Bisnis. Telah menulis artikel di beberapa jurnal, diantaranya tentang media blog dan dunia pariwisata diterbitkan di jurnal Univ.. Merdeka Malang dan tentang multikulturalisme di terbitkan di jurnal ilmu komunikasi Univ. Trunojoyo Bangkalan Madura.

Dudi Rustandi, M.Si, lahir di Garut, 14 Desember 1979. Menyelesaikan pendidikan S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Unpad (2011), UIN Sunan Gunung Djati Bandung lulus tahun 2006-Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Riwayat pekerjaan: Sekretaris Redaksi Warta Al-Jami'ah Universitas Islam Negeri Bandung, 2009-Sekarang, Kontributor berita pada pusat informasi dan computer UIN SGD Bandung, Dosen Luar Biasa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung 2009-Sekarang, Dosen Politeknik LP3I Bandung tahun 2009-Sekarang, Dosen Universitas Garut. Karya tulis : 'Meneropong Paradigma Komunikasi Kesehatan', dimuat pada Jurnal Observasi BPPI Bandung 2009. 'Sosialita Layar, ketika bukan Monopoli Televisi' dimuat Harian Bandung Ekspres 2009. 'Beruntung Menjadi Manusia Sunda' dimuat Kompas tahun 2010. Karya tulis lain tersebar di media online, sosial dan blog; www.kompasiana.com, www.kopin.net, www.nahakunaon.blogspot.com, www.indenpendensia.com, www.sunangunungdjati.com, www.jejaring.com.

Dra. Haryati, M.I.Kom, , lahir di Bandung, 2 Mei 1963. Menyelesaikan pendidikan S1 nya di Jurusan Ilmu Jurnalistik Fikom Unpad Bandung 1987, S2 di Program Pascasarjana Unpad Bandung 2011. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya dan sebagai Kepala di Balai pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung. Pengalaman di bidang penerbitan antara lain: Ketua Sidang Penyunting *Jurnal Penelitian Komunikasi* BP2I Bandung (2006-2008); Karya tulis yang pernah dipublikasikan antara lain "Era Media Baru, Pemerataan Akses dan Perlindungan Konsumen"(Observasi Vol. 6 No. 2 Tahun 2008); "Belenggu Budaya Patriarki Dalam Pola Komunikasi Diadik Suami Istri" (Ragam Komunika Vol. 2 No. 1 Tahun 2008); "Fenomena Konvergensi Media dan Radio online" (Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 13 No. 1 Januari-

TENTANG PENULIS

Juni 2009). “Hubungan Penerapan Etika Pers dengan Persepsi Mahasiswa tentang Pornografi di Media Cetak”(Thn 2006); “Analisis Framing Penyelesaian Kasus Hukum Soeharto pada H.U. Pikiran Rakyat”(Thn 2006); “Studi Interaksionisme Simbolik, Budaya Telepon Genggam”(Thn 2007); “Studi Literasi TIK pada Pegawai Negeri Sipil di Provinsi Jambi, Bangka Belitung, dan Bengkulu”” (Tahun 2009).

Drs. Nana Suryana, lahir di Bandung 27 Juli 1955. Menyelesaikan S1 di Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung Fakultas Sosial Politik Jurusan Ilmu Pemerintahan. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Kantor Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Pengalaman menulis di Jurnal (Jurnal Penelitian Komunikasi Bandung, Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan Banjarmasin), Observasi dan Prossiding, Seminar di BPPKI Bandung.

Noneng Sumiaty, SH. M.I.Kom, lahir di Bandung 8 Juni 1962. Menyelesaikan S2 Komunikasi di Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Kantor Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Pengalaman menulis di Jurnal, Observasi dan Prossiding Seminar di BPPKI Bandung. Menjadi anggota penyunting Jurnal, Observasi di BPPKI Bandung.

Hj.Neti Sumiati Hasandinata SH, lahir di Bandung, 22 juni 1952.Menyelesaikan pendidikan S1 di Uninus,Fakultas Hukum Jurusan Pidana.Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung (BPPKI).Pengalaman kerja ; tahun 1994-1996 sebagai Sekretaris Majalah Gapensi Jabar,tahun 1994 mendapat tugas meliput berita di Singapura dan Malaysia.Tahun 1998-2002,pengasuh rubrik Hompimpah SKM Galura (PR Group).Tahun 2004,pemimpin redaksi majalah bahasa Sunda Salaka. Tahun 2005 penulis kolom di majalah Mangle.Tahun 1995,mengikuti Kongres ACWW,di New Zealan, laporan kongres ditulis 2 seri di Rubrik Binangkit SK Pikiran Rakyat, 7 seri tulisan pada koran Bandung Pos. Perjalanan ke Eropa tahun 2004 ditulis pada majalah Mangle. Perjalanan Umroh 2002,2004,2005 dilaporkan pada SK Galamedia . Perjalanan Umroh 2011, dilaporkan pada majalah Mangle.Kegiatan Organisasi yang mengelola Pendidikan; Ketua I PERWARI Jawabarat; Sekretaris Umum GOPTKI Jawa Barat.

PETUNJUK PENULISAN

Petunjuk Penulisan Naskah Observasi BPPKI Bandung

1. Umum

Observasi merupakan media yang terbit secara berkala dua nomor dalam setahun. Nomor 1 terbit setiap bulan Agustus, nomor 2 terbit bulan Desember. Proses penerbitan nomor 1 berlangsung sejak awal Januari hingga Juli. Proses penerbitan nomor 2 berlangsung sejak Juli hingga Desember. Sebagai media pengembangan dan rekayasa ilmu yang berasal dari hasil pengamatan lapangan, pengalaman, telaahan, gagasan, tinjauan maupun kritik di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Sasaran khalayak penyebaran ditujukan kepada masyarakat ilmiah, instansi pemerintah dan swasta serta pihak-pihak yang berminat.

Jenis tulisan berupa makalah, hasil kajian pemikiran dan, tinjauan kritis, di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Redaksi menerima sumbangan naskah dari kalangan peneliti, akademisi, pengamat dan praktisi komunikasi, media, dan informatika. Naskah yang disumbangkan harus orisinal dan belum pernah dipublikasikan di media lain. Jika di kemudian hari diketahui ada naskah yang dimuat di jurnal atau media lain maka segala risiko menjadi tanggung jawab penulis. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia mengacu pada EYD.

Segala macam bentuk plagiasi menjadi tanggung jawab penulis dan yang bersangkutan tidak dipekenankan untuk mengisi penerbitan di BPPKI Bandung.

Setiap naskah yang masuk akan dikaji dan ditelaah oleh Dewan Redaksi. Naskah yang masuk tidak diterbitkan menjadi hak Redaksi dan tidak dapat diminta kembali. Untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah naskah dimuat, semua naskah yang masuk ke redaksi Observasi akan ditelaah oleh Mitra Bestari sesuai dengan bidang kepakarannya. Untuk menjaga objektivitas maka setiap naskah yang di kirim ke Mitra Bestari dalam kondisi tanpa nama.

Setelah dalam bentuk *proof*, Penulis naskah diminta menandatangani lembar pernyataan persetujuan untuk dicetak menjadi jurnal.

2. Khusus

Format Penulisan:

- Naskah diketik dengan Souvenir Lt BT font 12 di atas kertas A4, spasi ganda melalui program *MS Word 2003/ Open Office Writer*.
- Naskah yang dikirim maksimal 20 halaman. Per halaman rata-rata sekitar 429 kata hingga 450 kata.
- Pengiriman dilakukan melalui *e-mail* (observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id) atau melalui *hard copy* (dilengkapi *soft copy/CDRW*) ke BPPKI Bandung, Jalan Pajajaran no: 88 Bandung – 40173, telp. 022-6017493.
- Naskah mengacu pada sistematika sebagai berikut: Judul; Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, *e-mail*); Abstrak; Kata kunci; Pendahuluan; Pembahasan; Penutup.

PETUNJUK PENULISAN

Penjelasan format penulisan:

Judul: Ditulis dengan singkat, padat, maksimal 10 sampai 12 kata (ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris). Isinya mencerminkan masalah pokok. Ditulis dengan huruf kapital font 14. Hindari judul penelitian dengan menggunakan kata-kata “Telaah”, “Studi”, “Pengaruh”, “Analisis”, dan sejenisnya. Hindari penggunaan kata kerja dan singkatan.

Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail, tgl kirim naskah):

Contoh:

Muhammad Zein Abdullah, S.Ip, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Haluoleo Kendari
Sulawesi Tenggara - 93232

Telp/Fax/HP (0401) 3192511, 081341877133, *e-mail*:zein_unhalu@yahoo.co.id

Naskah dikirim pada tanggal 7 Januari 2011

Abstrak: Ditulis dalam dua bahasa, Inggris dan Indonesia, maksimal 200 kata tanpa paragraph. Isinya harus mencerminkan latar belakang dan permasalahan, pembahasan dan implikasi. Abstrak bukan merupakan turunan dari pendahuluan.

Kata Kunci: Ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris di bawah abstrak. Terdiri atas 3 sampai 5 kata. Tidak harus kata tunggal, boleh kata majemuk. Ditulis dengan huruf kecil format miring (*Italic*). Bukan kata yang bersifat Umum. Contoh judul: Membangun Format Kemitraan Media Dalam Rangka Diseminasi Informasi. **Kata-kata kunci:** Kemitraan, Media, Diseminasi Informasi.

Pendahuluan: berisi tentang latar belakang masalah; pentingnya permasalahan tersebut untuk ditelaah lebih jauh;

Kerangka konsep/analisis: perspektif pemikiran/tinjauan, bingkai analitik yang digunakan.

Pembahasan: Secara substansial isinya mencakup telaahan terhadap permasalahan dengan bingkai analitik yang digunakan. Jika menggunakan tabel, maka bentuk tabel, hendaknya menggunakan tiga garis horisontal dan tidak menggunakan garis vertikal, tabel menggunakan nomor sesuai dengan urutan penyajian (Tabel 1 , dst), judul tabel diletakan di atas tabel dengan posisi di tengah (*centre justified*) contoh :

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

No Jenis Kelamin	Frekuensi
1. Laki-laki	25
2. Perempuan	25
Jumlah :	50

PETUNJUK PENULISAN

Sumber :

Penutup: isinya mencakup simpulan dan saran.

Cara pengutipan : menggunakan pola *bodynote*, yakni menuliskan nama belakang penulis buku yang dijadikan sumber dan tahun terbit buku tanpa disertai halaman.

Sumber bacaan hendaknya terdiri dari minimal 60% yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir ini, dan 40% bebas.

Tidak diperbolehkan menggunakan sumber dari wikipedia, blog yang kredibilitasnya kurang.

Daftar Pustaka: Daftar pustaka ditulis mengacu pada *Standard Harvard*.

Contoh:

1. Buku (satu penulis):

Berkman, R.I (1994) *Find It Fast: how to uncover expert Information on any subject*. New York: Harper Perennial.

2. Buku (dua penulis/lebih):

Moir, A. & Jessel, D. (1991) *Brain sex: the real difference between men and women*. London: Mandarin.

Cheek, J., Doskatsch, I., Hill, P. & Waish, L. (1995) *Finding out: Information Literacy for the 21st century*. South Melbourne: MacMillan Education Australia.

3. Editor atau Penyusun sebagai penulis:

Spence, B. ed. (1993) *Secondary School Management in the 1990s: Challenge and Change*. Aspects of Education Series, 48. London: Independent Publishers.

Robinson, W.F & Huxtable, C.R.R. eds. (1998) *Clinicopathologic principles for veterinary medicine*. Cambridge: Cambridge University Press.

4. Penulis dan Editor:

Breediove, G.K. & Schorfheide, A.M. (2001) *Adolescent pregnancy*. 2nd ed. Wleczorek, R.R. ed. White Plains (NY): March of Dimes Education Services.

5. Institusi, Perusahaan, Atau Organisasi sebagai penulis

UNESCO (1993) *General Information Programme and UNISIST*. Paris: Unesco, PGI-93/WS/22

6. Salah satu tulisan dalam buku kumpulan tulisan:

Porter, M.A. (1993) The Modification of Method in Researching Postgraduate Education. In: Burgess, R.G.ed. *The Research Process in Educational Setting: Ten case studies*. London: Falmer Press, pp. 35-47

7. Referensi kedua (buku disitasi dalam buku yang lain):

Confederation of British Industry (1989) *Towards a skills revolution: a youth charter*. London: CBI. Quoted In: Bluck, R., Hilton, A., & Noon, P. (1994) *Information skills In Academic libraries: a teaching and learning role in*

PETUNJUK PENULISAN

- higher education*. SEDA Paper 82. Birmingham: Staff and Educational Development Association, p.39
8. Prosiding Seminar Atau Pertemuan:
ERGOB Convergence on Sugar Substitutes, 1978. Geneva, (1979). *Health and sugar substitutes: proceedings of the ERGOB conference on sugar substitutes*, Guggenheim, B, ed. London: Basel.
 9. Naskah yang dipresentasikan dalam seminar atau pertemuan:
Romonav, A.P. & Petroussenko, T.V. (2001) International book exchange: has it any future in the electronic age? In: Neven, J, ed. *Proceedings of the 67th IFLA Council and General Conference, August 16-25, 2001, Boston USA*. The Hague, International Federation of Library Association and Institutions, pp. 80-8.
 10. Naskah seminar atau pertemuan yang tidak dikumpulkan dalam suatu prosiding:
Lanktree, C. & Briere, J. (1991, January). Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C). *Paper presented at the meeting of the American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA*.
Haryo, T.S. & Istiadjid, M. (1999, September). Beberapa faktor etiologi meningokel nasofrontal. *Naskah dipresentasikan dalam konggres MABI, Jakarta*.
 11. Sumber referensi yang berasal dari makalah pertemuan berupa poster:
Ruby, J. & Fulton, C. (1993, June), Beyond redlining: Editing software that works. *Poster session presented at the annual meeting of the Society for Scholarly Publishing, Washington, DC*.
 12. Ensiklopedia:
Hibbard, J.D., Kotler, P. & Hitchens, K.A. (1997) Marketing and merchandising, in: *The new Encyclopedia Britannica*, vol. 23, 15th revised ed. London: Encyclopedia Britannica.
 13. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak pemberi dana/sponsor:
Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.
 14. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak Penyelenggara:
Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.
 15. Tesis atau Disertasi:
Page, S. (1999) *Information technology impact: a survey of leading UK companies*. MPhil. Thesis, Leeds Metropolitan University.
Istiadjid, M. (2004) *Korelasi defisiensi asam folat dengan kadar transforming growth factor.β1 dan insulin-like growth factor I dalam serum induk dan tulang kepala janin tikus*. Disertasi, Universitas Airlangga.

PETUNJUK PENULISAN

16. Paten:
Phillip Morris Inc. (1981) *Optical perforating apparatus and system*. European patent application 0021165A1.1981-01-07.
17. Artikel Jurnal:
Bennett, H., Gunter, H. & Reld, S. (1996) Through a glass darkly: images of appraisal. *Journal of Teacher Development*, 5 (3) October, pp. 39-46.
18. Artikel Organisasi atau Institusi sebagai Penulis:
Diabetes Prevention Program Research Group. (2002) Hypertension, Insulin, and proinsulin in participants with Impaired glucose tolerance. *Hypertension*, 40 (5), pp. 679-86.
19. Artikel tidak ada nama penulis:
How dangerous is obesity? (1977) *British Medical Journal*, No. 6069, 28 April, p.1115.
20. Artikel nama orang dan Organisasi sebagai penulis:
Vallancien, G., Emberton, M. & Van Moorselaar, R.J; Alf-One Study Group. (2003) Sexual dysfunction In d, 274 European men suffering from lower urinary tract symptoms. *JUrol*, 169 (6), pp. 2257-61.
21. Artikel volume dengan suplemen:
Geraud, G., Spierings, E.L., & Keywood, C. (2002) Tolerability and safety of frovatriptan with short-and long-term use for treatment of migraine and in comparison with sumatriptan. *Headache*, 42 Suppl 2, S93-9.
22. Artikel volume dengan bagian:
Abend, S.M. & Kulish, N. (2002) The psychoanalytic method from an epistemological viewpoint. *Int J Psychoanal*, 83 (Pt 2), pp.491-5.
23. Artikel Koran:
Sadil, M. (2005) Akan timbul krisis atau resesi?. *Kompas*, 9 November, hal. 6.
24. Artikel Audio-visual (Film 35mm, Program Televisi, Rekaman, Siaran Radio, Video Casette, VCD, DVD):
Now voyager. (Film 35mm). (1942) Directed by Irving Rapper, New York: Warner.
Now wash your hands.(videocassette). (1996). Southampton: University of Southamton, Teaching Support & Media Services.
25. Naskah-naskah yang tidak dipublikasikan:
Tian, D., Araki, H., Stahl, E, Bergelson, J., & Kreitman, M. (2002) *Signature of balancing selection in Arabidopsis*.Proc Nati Acad Sci USA. In press.
26. Naskah-naskah dalam media Elektronik (Buku-buku Elektronik / e-books):
Dronke, P. (1968) *Medieval Latin and the rise of European love-lyric* [internet]. Oxford University Press. Available from: netLibrary <<http://www.netLibrary.com/urlapl.asp?action=summary&v=1&bookid=22981> > [Accessed 6 March 2001].
27. Artikel Jurnal Elektronik:

PETUNJUK PENULISAN

- Cotter, J. (1999) Asset revelations and debt contracting. *Abacus* [internet], October, 35 (5) pp. 268-285. Available from: <<http://www.ingenta.com>> [Accessed 19 November 2001].
28. Artikel dalam web pages:
Rowett, S. (1998) Higher Education for capability: autonomous learning for life and work [internet], Higher Education for Capability. Available from: <<http://www.lie.mdx.ac.uk/hec/about.htm>> [Accessed 8 August 2000].
29. Artikel dalam website:
Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM. (2005) *Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM* [internet]. Yogyakarta: S2 IKM UGM. Tersedia dalam: <<http://ph-ugm.org>> [diakses 8 November 2005].
30. Artikel dalam CD-ROM:
Picardle, J. (1998) I can never say goodbye. *The observer* [CD-ROM], 20 September, 1, Available from: The Guardian and Observer an CD-ROM. [Accessed 16 June 2000].
31. Artikel dalam Database Komputer:
Gray, J.M. & Courtenay, G. (1988) *Youth cohort study* [computer file]. Colchester: ESRC Data Archive (Distributor).
32. Artikel online images (informasi visual, foto, dan ilustrasi):
Hubble space telescope release In the space shuttle's payload bay. (1997) [Online Image]. <Available from: <http://explorer.arc.nasa.gov/pub/>> SPACE/GIF/s31-04-015.gif, [Accessed 6 July 1997].
33. Artikel dalam e-mail:
Lawrence, S. (slawrence.goyh@go-regions.gsi.gov.uk), 6 July 2001. *Re: government office for Yorkshire and Humberside Information*. Email to F.Burton (f.burton@leedsmet.ac.uk).

SISTEM INFORMASI DI ERA KETERBUKAAN INFORMASI

Informasi di era globalisasi saat ini, memungkinkan siapapun bisa mendapatkan akses informasi yang luas terhadap berbagai jenis informasi. Pemerintah Indonesia dalam pengaturan sistem informasi sudah memiliki beberapa peraturan/ regulasi yang mengatur pengelolaan informasi, antara lain: UU No. 14 tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik, UU No. 17 tahun 2011, tentang Intelijen Negara, UU No. 11 tahun 2008, tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Tetapi apakah pengelolaan informasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia saat ini sudah tepat? Jika dilihat dari sisi strategi, akses keamanan informasi.

Observasi mengundang para pakar, akademisi, peneliti, dan praktisi untuk menulis sesuai topik di atas. Naskah bisa berupa resume laporan hasil penelitian, opini, telaahan teoritis, atau hasil pengamatan. Ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dilengkapi dengan abstrak dengan jumlah 100-200 kata. Diketik dengan menggunakan program MS Word 2003/Open Office dengan spasi 1,5 di atas kertas A4, panjang naskah antara 20 halaman, dilengkapi biodata penulis. Naskah harus asli dan belum pernah dipublikasikan media lain. Kutipan ditulis dengan sistem *endnotes*. Naskah dikirim dalam bentuk *hard copy* beserta *soft copy* ke alamat redaksi Observasi: Jl. Pajajaran No. 88 Bandung atau melalui *email*: observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id