

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

PESAN POLITIK DI MEDIA TELEVISI MENJELANG PEMILIHAN UMUM 2014

Noneng Sumiaty

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung (BPPKI)
Jl.Pajajaran No.88 Bandung - 40173, Jawa Barat, telp.022-6017493,Fax.022-6021740, HP 08122303764
Naskah diterima tanggal 31 Oktober 2013, disetujui tanggal 20 November 2013

POLITICAL MESSAGE IN MEDIA TELEVISION TOWARDS THE 2014 GENERAL ELECTION

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 bersifat 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, Pemilu.

Pendahuluan

Pemilu yang akan diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2014 merupakan Pemilu bagi presiden dan wakil presiden Indonesia (9 Juli 2014) secara langsung dan bagi presiden dan wakil presiden terpilih akan mempunyai jabatan dalam jangka waktu sampai lima tahun. Begitu juga bagi Pemilu untuk anggota legislatif (9 April 2014) yang dipilih secara langsung oleh rakyat mempunyai masa jabatan yang sama.

Meskipun pelaksanaan Pemilu akan berlangsung tahun depan, namun geliat partai politik di media massa dalam menghadapi pesta demokrasi sudah terasa. Hal itu terlihat dalam berbagai bentuk kegiatan yang secara terselubung atau terang-terangan, dikemas, dan ditayangkan dalam berbagai media elektronik seperti dalam penayangan televisi baik berupa iklan atau acara televisi *talk show* yang dipandu langsung oleh *host/penyiar* dari stasiun televisi tersebut.

Peran media massa dalam menyalurkan informasi tentang peristiwa politik yang terjadi, sering memberikan dampak signifikan bagi perkembangan dinamika politik. Bahkan, seringkali peran media tidak sekedar sebagai penyalur informasi atas peristiwa politik yang sungguh terjadi, lebih dari itu media massa mempunyai potensi untuk membangun pendapat umum yang bisa mendorong terjadinya perubahan politik.

Perubahan politik bisa terjadi terhadap masyarakat apabila masyarakat yang tadinya tidak memilih figur calon-calon pemimpin baik itu dalam pemilihan anggota legislatif atau eksekutif yang ada, namun setelah menonton acara atau

pesan-pesan yang ditayangkan televisi, akhirnya mereka memilihnya.

Penayangan pesan-pesan atau iklan tentang figur calon presiden dan calon wakil presiden 2014 di televisi kerap terjadi secara terang-terangan dengan menampilkan calon dari sebuah partai besar seperti calon presiden dari partai Golongan Karya (Golkar) Aburizal Bakri (ARB), atau calon presiden dari partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) Wiranto yang berpasangan dengan Harry Tanoesoedibjo sebagai calon wakil presiden, seorang pengusaha media yang berhasil dan ternama.

Acara siaran langsung seperti *talk show*, sering menampilkan tokoh-tokoh yang dianggap penting dalam pemilihan umum 2014, seperti Mahfud. MD, Dahlan Iskan, Anis Baswedan, Wiranto, Surya Paloh, Hatta Rajasa, dan Prabowo. Acara tersebut diikuti oleh peserta *talk show* yang biasanya para mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi yang dibagi dalam beberapa kelompok atau grup.

Dalam *talk show* tidak jarang seorang tokoh atau pakar memberikan pesan politiknya secara terang-terangan atau secara terselubung kepada peserta yang hadir atau kepada pemirsa televisi di luar studio, agar memilihnya dan bisa menentukan pilihannya pada tahun 2014 yang akan datang. Di ujung acara biasanya tokoh dari partai politik memberikan pesan agar memilih partainya dengan alasan yang diplomatis. Sedangkan pesan dari tokoh nonpartai biasanya berpesan lebih netral dan rasional serta lebih hati-hati dalam menentukan pilihan di tahun 2014 tersebut.

Media Massa

Media massa dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan politik dari tokoh partai yang duduk di eksekutif atau legislatif kepada khalayak, sementara para wartawan media massa adalah wadah untuk memroduksi pesan-pesan politik, karena peristiwa-peristiwa politik itu memiliki nilai berita.

Nimmo, dalam bukunya *Political Communication and Public Opinion in America*, menyatakan bahwa peristiwa-peristiwa politik itu selalu laik berita (Hamad, 2007). Nimmo membagi peristiwa politik ke dalam 4 jenis :

1. Peristiwa rutin
2. Insidental
3. Skandal
4. Tanpa disengaja

Keempatnya selalu menjadi bahan berita yang menarik. Sebab sebuah peristiwa rutin bisa melibatkan aktor politik terkenal sehingga bisa dijadikan berita: peristiwa tiba-tiba (insidental) seperti kecelakaan yang menimpa seorang aktor politik juga akan menjadi berita. Demikian juga skandal yang dilakukan seorang aktor politik merupakan berita hangat. Para wartawan juga sering mendapatkan informasi politik yang tidak disengaja, antara lain karena disamarkan oleh para aktor politik sebagai sumber, yang justru kemudian menjadi berita besar.

Pendapat Nimmo, tentang tujuan politik adalah pembentukan pendapat umum. Dengan meminjam formula Lasswell, "Siapa mengatakan apa melalui saluran mana kepada siapa dengan efek apa" (*who says what in which channel to whom with what effects*). Nimmo menjelaskan hubungan antara komunikasi politik dan opini publik. Elemen *who* (siapa) dalam model itu adalah

komunikator politik; *say what* (mengatakan apa) adalah pesan politik yang memakai simbol-simbol politik, *in which channel* (saluran) adalah media yang salah satunya adalah media massa; *to whom* (kepada siapa) adalah khalayak atau publik; dan *with what effect* (akibat apa) adalah dampak dari komunikasi politik berupa opini publik. Selanjutnya dampak dari opini publik adalah memengaruhi sosialisasi dan partisipasi politik, pemberian suara dan kebijakan pejabat dalam mengambil keputusan (Hamad, 2007).

Di lain pihak, kegiatan media massa dewasa ini termasuk di Indonesia telah menjadi industri. Dengan masuknya unsur kapital, media massa mau tak mau harus memikirkan pasar demi memperoleh keuntungan (*revenue*) baik dari penjualan maupun dari iklan. Tidak terkecuali dalam penyajian peristiwa politik, karena pengaruh modal ini media massa akan lebih memerhatikan kepuasan khalayak/pemirsa (pelanggan dan pengiklan) sebagai pasar mereka dalam mengonsumsi berita-berita politik.

Dalam komunikasi politik khususnya di Indonesia secara umum memiliki keterikatan secara ideologis dengan partai-partai politik, atas dasar agama, nasionalisme, ataupun kerakyatan. Hal itu bisa diamati terutama pada masa Pemilu, saat setiap warga negara memperlihatkan orientasi politiknya masing-masing. Demikian pula dengan media massa, pada tingkat tertentu terlibat dengan kehidupan partai politik, bahkan dari segi kesejarahan, media massa sering menjadi media komunikasi politik terutama oleh para penguasa.

Semua kekuatan politik dalam era ini tidak bisa menghindar dari media, bisa

media yang membutuhkan politik ataupun politik yang membutuhkan media.

Banyak aspek dari media massa yang membuat dirinya penting dalam kehidupan politik, antara lain: Hamad (2007).

- Daya jangkauannya (*converage*) yang sangat luas dalam menyebarluaskan informasi politik; yang mampu melewati batas wilayah (geografis), kelompok umur, jenis kelamin, dan sosial-ekonomi-status (demografis), ada perbedaan paham dan orientasi (psikografis). Dengan begitu, suatu masalah politik yang dimediasikan menjadi perhatian bersama di berbagai tempat dan kalangan.

- Kemampuan melipatgandakan pesan (*multipliner of message*) penyiarannya bisa diulang-ulang sesuai kebutuhan.

- Bisa mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai pandangan masing-masing.

- Pemberitaan peristiwa politik oleh satu media lazimnya berkaitan dengan media lainnya sehingga membentuk rantai informasi (*media as links in other chains*).

Media memegang peran sangat penting dalam komunikasi politik (pengembangan opini publik), oleh karena itu media sering terlibat dalam pembuatan wacana politik. Dalam komunikasi politik, media acapkali tidak hanya bertindak sebagai saluran yang menyampaikan pesan politik melainkan juga sebagai agen politik.

Sebagai agen politik media melakukan proses pengemasan pesan (*framing of political message*) dan proses inilah sesungguhnya yang menyebabkan sebuah peristiwa atau aktor politik memiliki citra tertentu. Dalam proses pengemasan pesan ini, media dapat memilih faktor yang akan dimasukkan atau tidak ke dalam teks berita politik.

Dalam konteks kompetisi yang terjadi baik antarpartai maupun antarelit politik,

posisi media menjalankan peranannya dalam tiga *positioning* yang saling berbeda arahnya. Media sebagai wahana *public sphere* secara fungsional memiliki peran memberikan pencerahan pada publik dan mempromosikan keseimbangan dari berbagai kepentingan. Posisi ini dihadapkan pada posisi media sebagai institusi yang berada pada situasi untuk mengusung kepentingan ideologi, ekonomi, dan politik media itu sendiri dan yang ketiga posisi politisi elit politik yang melakukan kompetisi berusaha mengembangkan pernyataan-pernyataan sesuai dengan motif politiknya (Rusadi, 2012).

Satu-satunya tugas media yang bebas ialah bagaimana menjaga tegaknya demokrasi. Seperti dalam buku *Pengantar Peradaban Komunikasi Politik Potret Manusia Indonesia*, Novel Ali (1999) Keanu dan Curran dalam Reilly (1997) mengembangkan sebuah model media yang demokratis dengan tiga fungsi berikut. Pertama, media hendaknya membuka dialog publik dengan menyajikan keragaman perspektif, baik dalam berita maupun dalam hiburan. Kedua, media hendaknya memperkokoh terbentuknya masyarakat madani (*civil society*) lewat pemberdayaan berbagai organisasi yang menjadi representasi visi para anggotanya. Semua pandangan alternatif yang hidup dalam masyarakat harus disajikan oleh media. Ketiga, media hendaknya turut menyajikan cara dan mekanisme demokrasi guna mencapai tujuan bersama. Dalam konteks ini, media bukan sekedar menampilkan *the struggle for power* para elit politik, tapi juga punya tanggungjawab untuk menyosialisasikan cara dan mekanisme *the application of power*.

Media Televisi

Televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas.

Jenis program televisi terdiri dari bentuk jadi teknis dan isi. Bentuk jadi teknis merupakan bentuk jadi umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti gelar wicara (*talk show*), dokumenter, film, kuis, musik, instruksional, dan lain-lain. Berdasarkan isi, program televisi berbentuk berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olah raga, dan agama. Tulisan ini hanya akan mengupas mengenai siaran iklan dan gelar wicara (*talk show*) yang ada hubungannya dengan kegiatan politik menjelang Pemilu 2014.

Siaran iklan menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran memiliki arti siaran informasi yang bersifat komersil dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Termasuk iklan dari calon presiden dan wakil calon presiden untuk Pemilu 2014 mendatang.

Sementara *talk show* merupakan sebuah *genre* program penyiaran yang memfasilitasi adanya dialog atau pembicaraan (*talk*), yang merupakan sebuah cerminan terjadinya proses komunikasi dengan menggunakan media televisi. Tolson mendefinisikan *talk show* dalam tiga pengertian, pertama pembicaraan (*talk*) yang dimaksud adalah pola interaksi verbal sebagaimana terjadi dalam percakapan (*conversation*) sehari-

hari; kedua percakapan dipahami sebagai percakapan yang dilembagakan di mana pembicaraan yang terjadi dipersiapkan dan diatur; ketiga, bentuk percakapan yang dilembagakan ini diproduksi untuk tujuan tertentu yang diarahkan kepada sasaran khalayak tertentu baik khalayak yang kebetulan menonton, atau yang hadir di studio atau khalayak yang tersebar luas. Percakapan sebagai sebuah konsep tidaklah sama dengan percakapan sehari-hari, tetapi merupakan sebuah proses yang ada awal dan akhir, sifatnya timbal balik dengan tujuan melakukan pembicaraan. Percakapan diarahkan oleh aturan yang memiliki struktur sajian yang memiliki koherensi yang logis dan menjadi bagian penting dari teori komunikasi (Littlejohn, 2008).

Pesan Politik

Ada beberapa jenis pesan dalam komunikasi politik. Lynda Lee Kaid mengidentifikasi tiga pesan, yakni melalui retorika politik, iklan politik, dan debat kandidat (Kaid, 2004). Sementara Nimmo mengidentifikasinya menjadi propaganda, periklanan, dan retorika. Dalam tulisan ini penulis hanya akan menyoroti dua jenis pesan dalam komunikasi politik, yaitu retorika dan iklan politik.

Retorika

Mengutip Cicero, Bruce Gronbeck, dalam Kaid (2004) bahwa *the good man speaking well*. Kalimat ini menjadi dasar bagi Gronbeck dalam memformulasikan teorinya mengenai retorika politik. Menurut Gronbeck, retorika adalah kemampuan berbicara di muka publik dengan berbagai teknik, bukan saja menyampaikan pesan, melainkan juga menanamkan pengaruh.

Sementara retorika politik diterjemahkan sebagai cara yang dilakukan para komunikator politik dalam berinteraksi dengan publik. Pada dasarnya, menurut Gronbeck, tanpa memasukan kata “politik” pun retorika merupakan sebuah wacana yang sepenuhnya politis karena mengandung kepentingan politik.

Nimmo, mendefinisikan retorika sebagai komunikasi dua arah, satu-kepada-satu, dalam arti satu orang atau lebih, yang saling berusaha untuk memengaruhi pandangan satu sama lain melalui tindakan timbal balik (Milana R, 2010).

Salah satu program acara televisi yang menggunakan retorika adalah program acara *talk show*. Menurut Bruun (1999) program *talk show* sebagai sebuah *genre* televisi berbeda dengan *genre* lainnya. *talk show* merupakan sebuah peristiwa (*event*) dan sekaligus merupakan tempat *event* tersebut berlangsung. Acara tersebut bukan medium pelaporan yang melaporkan peristiwa di luar media sendiri dan juga tidak memainkan peranan sebagai penyampai. *talk show* merupakan media yang hadir yang tidak bertanggungjawab terhadap apa yang ditampilkan karena media hanya menyediakan panggung untuk para tamu pembicara (Rusadi, 2012)..

Dilihat dari aspek perencanaan *talk show* diselenggarakan dalam ruang dan waktu, merupakan program yang dirancang “*now and here*”. Kata *now* yang dimaksud ialah program ini memberikan pengalaman secara simultan saat itu kepada penonton program. Kata *here*, memberikan pengalaman yang menyatukan program dengan penontonnya. Dengan cara ini, penonton *talk show* dapat merasakan sebagai partisipan dalam program. Program *talk*

show merupakan penghubung secara mental antara tempat program diselenggarakan dengan tempat khalayak berada (Rusadi, 2012).

Iklan Politik

Menurut Kaid, (2004) sebagai sebuah bentuk komunikasi politik, iklan politik telah berkembang menjadi bentuk dominan dalam komunikasi antara para kandidat dan pemilih, terutama di Amerika. Dalam bentuknya yang berbeda, iklan politik juga telah menjadi sebuah bentuk komunikasi bagi negara-negara demokratis di seluruh dunia.

Iklan politik pada tabiatnya hampir sama dengan iklan komersial. Sepak terjangnya bagian dari fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan (dalam hal ini parpol) yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis (dalam hal ini Pemilu) tanpa mengandalkan iklan politik.

Iklan politik, menurut Kaid, merupakan proses komunikasi di mana sebuah partai politik atau seorang kandidat “membeli” kesempatan untuk mengekspos dirinya kepada komunikan melalui saluran media massa untuk menyampaikan pesan-pesan politik dengan tujuan mampu memberikan efek berupa pengaruh dalam membentuk sikap politik, kepercayaan, dan/atau tingkah laku komunikan (Kaid, 2004).

Ada dua hal penting dalam definisi di atas, yakni iklan politik dapat melakukan kontrol terhadap pesan dan penggunaan media massa sebagai saluran distribusi pesan. Pada yang pertama, seorang kandidat atau sebuah partai politik dapat mengemas, menentukan, dan mengontrol pesan apa yang ingin disampaikan kepada audiens. Pada yang kedua, media

kemudian juga mempunyai peran signifikan atas “evolusi makna” pada pesan politik yang ingin disampaikan kandidat atau partai politik.

Menurut Gayatri, kampanye melalui iklan dalam media massa 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).

Iklan politik tidak lepas dari kepentingan yang mengarahkan dan memengaruhi opini publik demi sebuah tujuan yang telah direncanakan oleh pembuat iklan. Opini publik yang kemudian terbangun melalui iklan diharapkan dapat mengarahkan masyarakat umum untuk membeli dan mengonsumsi “produk” yang diiklankan.

Penyiaran yang luas membuat televisi menjadi media yang amat menarik bagi para pengiklan. Kebanyakan jaringan dan stasiun televisi menjual beberapa bagian waktu penyiaran kepada pengiklan atau sponsor untuk membiayai jaringan siaran mereka. Harga pengiklanan setiap jaringan berbeda-beda untuk setiap blok waktunya, tergantung dari rating (larisnya acara) yang dimiliki oleh suatu acara yang dihitung melalui survei setiap harinya.

Begitu juga dengan iklan politik menjelang Pemilu 2014. Sudah ada beberapa iklan yang menampilkan calon pasangan presiden dan wakil presiden; seperti yang dilakukan oleh partai Hanura yaitu Wiranto dan Harry Tanoesoedibjo di

tayangkan oleh stasiun televisi RCTI di siang hari. Calon presiden dari partai Golkar, Aburizal Bakri (ARB) yang sering ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta, seperti di TV ONE yang menampilkan keberhasilan ARB dalam perekonomian dan bidang lainnya. Iklan-iklan tersebut sering ditayangkan dengan harapan agar pemirsa dapat membuat pilihan untuk memilihnya pada Pemilu 2014 mendatang.

Pemilu 2014

Sesuai dengan Undang-Undang No. 15 tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum. Pasal 1 menyatakan bahwa: Pemilihan Umum, selanjutnya disebut Pemilu, adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Ukuran keberhasilan Pemilu yang utama menurut Eisy (2013) adalah berlangsung secara damai. Sementara keberhasilan Pemilu yang lain adalah tingkat partisipasi pemilih yang tinggi yaitu semakin banyak warga negara yang ikut memilih pada 9 April 2014, menghasilkan wakil raktat yang berkualitas, proses berjalan lancar sesuai jadwal dan taat asas. Pada saat pemilihan presiden diharapkan menghasilkan presiden yang memenuhi aspirasi masyarakat.

Sementara Pemilu anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah Pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, dan Dewan

Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye adalah penyampaian pesan pesan kampanye oleh peserta Pemilu kepada masyarakat melalui media cetak dan elektronik secara berulang-ulang berbentuk tulisan, gambar, animasi, promosi, suara, peragaan, sandiwara, debat, dan bentuk lainnya yang berisi ajakan, imbauan untuk memberikan dukungan kepada peserta Pemilihan Umum.

Untuk Pemilu 2014 sudah ada kemajuan dalam pengaturan media. KPU melalui Peraturan KPU No. 15/2013 sudah tidak melarang penyiaran berita pada masa tenang seperti yang diharapkan media, walaupun hal serupa masih tercantum dalam UU Pemilu. Peraturan tersebut sebagai penyempurnaan dari Peraturan KPU No. 1/2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD juga sudah menghilangkan sanksi pencabutan izin penyiaran atau izin penerbitan media massa cetak.

Pembahasan yang menarik dalam pengaturan media adalah isu curi *start*. Banyak “berita” atau “iklan” yang mirip dengan iklan kampanye yang ditayangkan sebelum waktu kampanye. Pelanggaran terhadap waktu kampanye dapat dipidana dengan pidana kurungan paling lama satu tahun dan denda paling banyak dua belas juta rupiah (pasal 276, UU Pemilu). Namun karena pengertian kampanye dalam UU Pemilu itu terdiri atas berbagai macam informasi dan ajakan yang bersifat kumulatif, “berita” dan “iklan” yang mirip

dengan iklan kampanye sulit untuk bisa digolongkan sebagai kampanye dalam (Easy, 2013).

Partisipasi Masyarakat dalam Pemilu

Setelah masyarakat didaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT), menjelang Pemilu berlangsung masyarakat akan diberi surat panggilan pencoblosan dari panitia. Partisipasi masyarakat dalam Pemilu akan terlihat pada saat pencoblosan, apakah mereka datang untuk mencoblos atau mereka tidak hadir dengan berbagai alasan.

Berbagai faktor partisipasi dalam politik antara lain: peluang, sumber daya, dan motivasi. Peluang merupakan kesempatan bagi masyarakat untuk ikut serta dalam menentukan pilihan dalam memilih wakil rakyat atau memilih presiden, sebagai perwujudan dari demokrasi. Sementara sumber daya adalah kemampuan yang dimiliki masyarakat, baik sumber daya sosial, kelas sosial, atau sumber alam (letak demografis) sehingga mereka bisa berpartisipasi dalam Pemilu. Motivasi adalah motivasi personal yang mendasari kegiatan politik; antara lain disengaja atau tidak sengaja, rasional atau emosional, diilhami psikologis atau sosial, diarahkan dari dalam diri sendiri atau dari luar serta dipikirkan atau tidak dipikirkan. Ada pula motif yang mendorong orang untuk berpartisipasi maupun bagaimana cara berpartisipasi (Nimmo, 2001).

Pesan politik dibawa melalui komunikasi politik ke dalam matrik peluang resmi yang dipersepsi, sumber daya sosial, dan motivasi sosial yang merupakan dunia seseorang. Pesan itu berisi informasi tentang pilihan yang tersedia. Pilihan mana yang diperhitungkan oleh mereka yakni, yang ditanggapi, bukan yang diberi reaksi menyebabkan perbedaan dalam kegiatan politik mereka. Dari situ munculah pilihan

mereka yang merupakan partisipasi dalam pemilihan politik yakni Pemilu. Di bawah akan disajikan matrik tentang partisipasi

menanggapi komunikasi politik (Nimmo, 2001).



Sumber: Nimmo, 2001.

Gambar 1
Pengaruh terhadap partisipasi politik

Penutup

Peran media massa dalam menyalurkan informasi tentang peristiwa politik yang terjadi, sering memberikan dampak signifikan bagi perkembangan dinamika politik. Begitu pun televisi sebagai media elektronik yang mampu menjangkau secara luas terhadap para khalayak, dimanfaatkan para calon anggota-anggota legislatif dan calon presiden atau calon wakil presiden untuk memberikan pengertian atau ajakan dari mereka terhadap pemilih untuk mengikuti Pemilu dan memilih mereka.

Acara televisi yang dimanfaatkan oleh aktor politik (anggota legislatif dan calon presiden/wakil presiden), yaitu *talk show* dan iklan politik yang bisa disiarkan secara berulang-ulang. Acara tersebut dianggap lebih efektif dibanding dengan acara-acara

lainnya yang ditayangkan oleh media lain. Terutama dalam acara *talk show* antara nara sumber dengan peserta bisa berinteraksi secara langsung, sehingga kedua belah pihak bisa menyampaikan pesannya dengan baik.

Dalam memerhatikan kepuasan pemirsa, pengelola televisi selalu berusaha untuk mengetahui kemauan dari pemirsanya. Hal itu bisa dilihat dari peratingan yang bisa diketahui dari hasil survei yang dilakukan setiap hari terhadap acara-acara yang banyak diminati pemirsanya.

Pesan politik yang dikemas dalam dua program acara televisi seperti iklan politik untuk pemilihan calon presiden dan wakil presiden 2014, serta program acara *talk show* yang dipandu *host*/penyiar dari stasiun televisi pelaksana dan tamu yang menjadi narasumber, serta para peserta

talk show yang biasanya para mahasiswa atau anggota partai politik. Nara sumber bisa dari pakar atau tokoh-tokoh yang berkepentingan, atau dari aktor politik yang akan menjadi calon anggota legislatif dari sebuah partai politik atau seseorang yang akan menjadi calon presiden atau wakil presiden.

Melalui media televisi pesan politik dari aktor politik baik sebagai calon

anggota legislatif maupun calon presiden dan wakil presiden, akan sampai ke khalayak penonton dengan efektif, sehingga khalayak mampu menentukan pilihan yang sesuai dengan hati nuraninya. Ada kalanya khalayak berubah pikiran setelah menerima pesan dari aktor politik, yang tadinya tidak punya pilihan menjadi punya pilihan yang mantap.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ali, Novel. (1999). *Peradaban Komunikasi Politik, Potret Manusia Indonesia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. (2001). *Political Communication and Public Opinion and America. (Komunikasi Politik, khalayak dan Efek)*. Penerjemah Tjun Surjatman. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hamad, Ibnu. (2007). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Masa, Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Littlejohn, Stephen W., Karaen A Foos. (2008). *Theories of Human Communication*. Thomson Wadsworth: Belmont.
- Kaid, Lynda Lee. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reilly, Susan Smith. (1997). *Geo-Politic Media and Public Sphere, dalam Paletz, David L. (ed), Politik Communication: Approaches, Studies, and Assessments, Volume II, Norwood*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Jurnal:

- Rusadi, Udi. (2012). Talk Show Isu Publik Di Televisi Dan Dinamika Demokrasi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. Vol. 16 No. 1. hal. 17-25.

Internet

- Gayatri, Gati. (2012). *Efek Iklan Politik dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih dalam Pemilu*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Massa. Tersedia dalam <<http://www.balitbang.depkominfo.go.id/>>, diakses tanggal 11 September 2013.
- Milana R. (2010). *Pesan-pesan politik*. Tersedia dalam <<http://allcommunication.blogspot.com/2010/12/pesan-pesan-politik.html>>. diakses tgl 11 September 2013.

Surat Kabar:

- Eisy, Ridlo Muhammad (2013). *Media dan Pemilu 2014*. Surat Kabar Harian Pikiran Rakyat, tanggal 29 Oktober 2013. hal 28.

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 doktoral 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:

- a. Naskah diketik dengan Souvenir Lt BT font 12 di atas kertas A4, spasi ganda melalui program *MS Word 2003/ Open Office Writer*.
- b. Naskah yang dikirim maksimal 20 halaman. Per halaman rata-rata sekitar 429 kata hingga 450 kata.
- c. 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.
- d. 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 factor etnologi 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 redllning: 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 Southampton, 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