

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

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

Nana Suryana

Balai Pengkajian dan pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung
Jl. Pajajaran No. 88 Bandung – 40173, Jawa Barat, telp. 022-6017493, HP: 081220308326
Naskah diterima tanggal 29 Oktober 2013, disetujui tanggal 20 November 2013

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

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, electability.

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.

Pendahuluan

Memasuki tahun 2014, di mana seluruh bangsa Indonesia akan menyelenggarakan pesta demokrasi atau pesta politik lima tahunan, yaitu pemilihan umum (Pemilu). Pada tahun 2014 itu akan diselenggarakan dua jenis Pemilu, yaitu Pemilu Legislatif (Pileg) dan Pemilu eksekutif, yang lebih dikenal dengan sebutan pemilihan presiden (Pilpres). Untuk Pileg (pemilihan DPR, DPD, DPRD) yang secara langsung akan dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014 dan Pilpres (pemilihan presiden dan wakil presiden) periode 2014-2019 pada tanggal 9 Juli 2014.

Dari dua jenis Pemilu ini, yang dinamika politiknya paling tinggi adalah Pilpres. Untuk pelaksanaan Pilpres 2014 ini, waktunya masih cukup lama sekitar delapan bulan lagi, tapi sudah terlihat dan terasa suasana pesta demokrasi dan dinamika politiknya. Suhu politik sudah terasa mulai menghangat dan kegiatan politik sudah mulai menggeliat. Di kalangan masyarakat bawah (*grass root*) pun Pilpres 2014 ini sudah menjadi konsumsi sehari-hari, menjadi bahan pembicaraan/perdebatan atau obrolan politik di warung-warung kopi, tempat-tempat pos ronda/kamling, tempat-tempat pertemuan masyarakat sekitar lingkungan RW, termasuk di tempat-tempat pengajian.

Lebih dinamis lagi adalah para aktor atau elit politik, mulai dari pimpinan dan pengurus partai politik ada yang sudah berani mengusung capres dan cawapres. Seperti Aburizal Bakrie, Wiranto berpasangan dengan Hary Tanoesoedibjo. Hatta Rajasa, Prabowo Subianto, Sutiyoso. Baru-baru ini muncul nama baru lagi, yaitu Ketua Umum PPP, calon presiden 2014. Ke depan masih dimungkinkan muncul nama-nama baru lagi sebelum pendaftaran calon presiden ditutup.

Sementara partai lain yang belum memiliki capres dan cawapres masih melakukan manuver politik lintas partai, konvensi, koalisi, dan lain-lain, dalam rangka mencari, menjaring, dan menentukan pilihan, sekaligus dukungan untuk capres dan cawapres yang betul-betul memiliki citra baik, popularitas, dan elektabilitas yang tinggi. Terlepas dari orang partai politik, *entepreneur*, cendekiawan, musisi, atau kalangan kiai/ulama sekalipun.

Berbagai kegiatan politik yang mereka lakukan merupakan gambaran dinamika politik yang tinggi. Sehingga dapat menunjang peningkatan kualitas demokratisasi dalam berpolitik dengan tetap menjaga kebhinekatunggalikaan, jauh dari konflik politik. Dengan kedinamisan berpolitik seperti ini tidak mustahil Pilpres 2014 dapat berjalan tertib, lancar, dan

sukses yang berimbang pada peningkatan kualitas perpolitikan di tanah air.

Dalam suasana dinamika politik ini, ada capres dan cawapres, misalnya ARB sudah memanfaatkan media massa elektronik (televisi) untuk menayangkan iklan politiknya. Dengan seringnya tayangan iklan politik ini diharapkan dapat menaikkan citra dan popularitas diri (capres) yang selanjutnya dapat memperoleh elektabilitas. Sehingga tidak salah jika iklan politik ini bisa juga disebut sebagai upaya pencitraan politik.

Adanya upaya pencarian citra dan popularitas melalui iklan politik adalah sesuatu hal yang wajar. Sebagai sarana sosialisasi dan komunikasi politik yang bisa dinilai efektif dan efisien. Untuk lebih jelas lagi yang dimaksud dengan pengertian iklan politik adalah sebagai kegiatan mempromosikan diri dengan citra baik di hadapan masyarakat dengan adanya unsur-unsur politik untuk tercapainya tujuan tertentu. Iklan politik ini sering digunakan oleh para calon pemimpin untuk mendapatkan suara terbanyak dan menjadikan citra baik di mata masyarakat. Selain itu para calon ini juga ingin agar masyarakat dapat mengenal calon pemimpinnya (Afdjani, 2012).

Melalui iklan politik, bukan hanya sekedar trik politik mencari citra baik di masyarakat, tapi juga untuk memperoleh dukungan masyarakat. Karena setelah memperoleh citra baik, akan mempermudah dalam memperoleh popularitas. Setelah memperoleh popularitas memberikan peluang besar untuk memperoleh elektabilitas dan/ atau memenangkan Pilpres dan cawapres 2014. Dilihat dari aspek komunikasi, dampak iklan politik secara keseluruhan sulit dan tidak bisa dipastikan.

Mengingat ini ranah politik, berbagai kemungkinan bisa terjadi. Bisa saja iklan politik berpengaruh secara langsung, bukan sesuatu hal yang tidak mungkin. Hanya yang mungkin dapat dipastikan adalah memperoleh efek *kognitifnya*, kemungkinan besar perolehannya tidak akan sulit, apalagi kalau iklan politiknya sering ditayangkan.

Perolehan pengetahuan yang bisa menambah wawasan ini akan berindikasi pada perubahan pikiran, pendapat, dan kepercayaan masyarakat. Setidaknya masyarakat menjadi ingat dan hafal betul dengan figur, capres dan cawapres berikut pesan-pesan politik yang ditawarkan melalui iklan politiknya. Sementara untuk efek afektif dan konatifnya biasanya menunggu perkembangan efek *kognitif* yang berimbang pada sikap politiknya lebih lanjut.

Selain melalui televisi, iklan politik bisa juga dilakukan melalui media informasi lainnya seperti melalui radio, papan reklame, spanduk, baligo, dan lain-lain. Dengan cara seperti ini pun efeknya kemungkinan tidak akan jauh berbeda dengan cara melalui televisi, walaupun sasaran pembacanya mungkin terbatas. Pemasangan iklan politik hanya melalui visual (gambar), walaupun dilihat dari sudut pendidikan politik rendah, tapi bisa saja melebihi keefektifan di atas, sebab setiap hari gambar capres ini kelihatan oleh siapa saja yang melewati tempat/jalan di mana foto/gambar capres dan cawapres dipajang.

Walaupun sudah ada capres dan cawapres yang melakukan pemasangan/penayangan iklan politiknya melalui televisi namun belum tentu mereka memperoleh popularitas dan elektabilitas yang tinggi. Sebab keterpengaruhan

melalui terpaan iklan politik terhadap popularitas dan elektabilitas, masih memerlukan penelusuran dan pembuktian lebih lanjut. Selain itu perlu juga memerhatikan dan mempertimbangkan sikap dan keyakinan politik masyarakat. Secara teoretis sikap politik dapat diartikan sebagai suatu kesiapan bertindak, berpersepsi seseorang atau kelompok untuk menghadapi, merespon masalah-masalah politik yang terjadi yang diungkapkannya dengan berbagai bentuk (Philosopheryn, 2013).

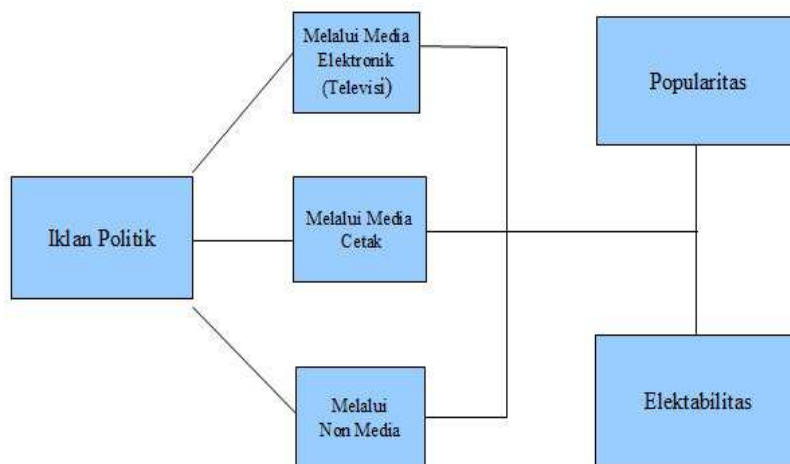
Sampai sekarang belum dapat diketahui secara pasti mengenai sikap politik masyarakat yang sesungguhnya. Sekalipun beberapa survei yang dilakukan oleh lembaga independen telah memberikan hasil, itu baru kemungkinan gambaran capres dan cawapres serta sikap dan pendirian politik masyarakat. Jadi belum menggambarkan peta politik seluruh rakyat Indonesia. Dunia perpolitikan adalah masalah yang dinamis, di mana sikap politik masyarakat tidak statis, tapi

terus mengalami perubahan, perkembangan, dan peningkatan.

Di sini jelas bahwa sikap politik yang berupa pendirian politik masyarakat bukan pembawaan sejak lahir yang tidak bisa berubah. Oleh karena itu sikap politik masyarakat bisa berbeda-beda.

Pemasangan iklan politik capres dan cawapres jauh sebelum waktu kampanye tidak bermaksud mengintervensi, mengintimidasi, dan pemaksaan politik melainkan hanya sebatas persuasi atau sosialisasi politik tentang citra, *track record* politik, dan identitas capres dan cawapres agar cepat memperoleh popularitas dan elektabilitas.

Peningkatan kesadaran politik, dengan mengajak masyarakat untuk mengetahui dan menggunakan hak dan kewajiban politiknya secara objektif dan rasional, sehingga pada waktu memilih capres dan cawapres 2014 nanti dapat dilakukan dengan baik dan benar, sesuai nurani masing-masing pemilih, diharapkan angka golput akan menurun.



Sumber : Data diolah dan dikembangkan oleh penulis

Gambar 1
Iklan Politik di Media Massa

Pembahasan

Iklan Politik

Secara harfiah kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif (luas) iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan (Durianto, 2003).

Demikian halnya Spriegel dalam Liliweri, menyatakan bahwa iklan merupakan penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media nonpersonal yang dibayar. Iklan merupakan suatu proses penyampaian informasi yang bisa dinilai efektif, iklan telah membawa dampak pada masyarakat, seperti : (1) pembentukan sikap konsumen yang materialistik, menggunakan pemilikan harta benda sebagai simbol status. (2) membuat orang merasa cepat puas, karena yang diiklankan serba cepat dan praktis. (3) konsumen menjadi seragam dalam penggunaan produk (Liliweri, 1992).

Meskipun pandangan teoretis bahwa iklan itu bisa membawa dampak pada pembentukan sikap dan kepuasan konsumen. Namun untuk menentukan bagusness sebuah iklan, berdampak, atau efektifnya sebuah iklan sebagai suatu proses penyampaian informasi barang atau

jasa tetap harus memperhatikan dan mempertimbangkan lima kriteria, yaitu : (1) *Attention* (perhatian). (2) *Interest* (minat). (3) *Desire* (kebutuhan). (4) *Conviction* (keinginan). (5) *Action* (tindakan) (Mustofa, 2009).

Banyak teori, istilah atau definisi tentang “politik”. Miriam Budiardjo mendefinisikan bahwa politik sebagai berbagai macam kegiatan yang terjadi di suatu negara, yang menyangkut proses menentukan tujuan dan bagaimana cara mencapai tujuan itu. Kemudian Hans J. Morgenthau mendefinisikan politik sebagai usaha mencari kekuasaan (*struggle for power*). Hoogerwerf mendefinisikan politik sebagai semua aktivitas yang memengaruhi kebijaksanaan dan cara bagaimana kebijaksanaan itu dilaksanakan (Aini, Nurul dan Phillipus, 2006).

Sementara itu, Surbakti mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima pandangan tentang politik, yaitu (1) Politik adalah usaha-usaha yang ditempuh warga negara untuk membicarakan dan mewujudkan kebaikan bersama. (2) Politik adalah segala hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan pemerintahan. (3) Politik adalah segala kegiatan yang diarahkan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam masyarakat. (4) Politik adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan perumusan dan pelaksanaan kebijaksanaan umum. (5) Politik sebagai konflik dalam rangka mencari dan/atau mempertahankan sumber-sumber yang dianggap penting (Surbakti, 1992).

Pada dasarnya politik itu adalah usaha mencari kekuasaan. Maka kehadiran partai politik tujuan utamanya adalah mencari kekuasaan. Untuk tercapainya usaha tersebut adalah tidak mudah,

karena harus bersaing dengan pihak lain. Di sinilah diperlukan berbagai usaha, perjuangan, dan pengorbanan. Paling tidak dengan cara melakukan komunikasi politik yang efektif, artinya masyarakat harus diajak berbicara, jangan hanya dianggap sebagai komunikan politik yang pasif, karena mereka juga memiliki sikap (pendirian) dan apresiasi politik yang bisa diaplikasikan dalam bentuk partisipasi politik secara aktif.

Dapat juga dikatakan sebagai pembelajaran dan penambahan pengetahuan tentang politik secara nonformal, agar masyarakat mengetahui dan memahami arti dan makna politik serta tidak tabu terhadap politik. Bisa memilih dan memilah mana kegiatan politik yang baik dan mendidik, mana politik yang hanya mencari kekuasaan semata. Lebih dari itu akan terhindar dari konflik dan pandangan negatif terhadap politik, tidak mudah terintervensi dan terintimidasi. Oleh karena itu dalam melakukan komunikasi politik agar berdampak positif, menoreh simpatik, dan dukungan, pihak pengiklan politik harus mengikuti rambu-rambu komunikasi politik yang baik, arif, jauh dari propaganda politik. Tapi lebih bersifat persuasif, mengajak tanpa paksaan, sebab kalau tidak mengacu pada rambu-rambu tersebut, komunikasi politik bisa gagal dan tidak berdampak. Masyarakat tidak memperoleh pencerahan tentang politik, ini bisa menghambat dalam menumbuhkan kesadaran politik yang berimbas pada partisipasi politik mereka rendah. Tidak jarang komunikasi politik tidak berdampak, karena terlalu jauh dari kriteria periklanan politik yang baik dan alasan-alasan lainnya.

Arifin melihat kegiatan komunikasi politik tidak jarang, tidak berdampak positif atau banyak menemui kendala, maka

untuk mengatasinya diperlukan komunikator politik yang memiliki (1) Kemampuan dan keahlian mengenai pesan-pesan yang disampaikan. (2) Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan-pesan dalam arti memilih tema, metoda dan media politik, yang sesuai dengan situasi dan kondisi khalayak (Arifin, 2006).

Kunci keberhasilan komunikasi politik, selain komunikator memiliki kemampuan tinggi, memenuhi lima kriteria periklanan yang baik, juga pesan-pesan politik yang disampaikan benar-benar berkenan di hati masyarakat. Untuk itulah komunikator harus memiliki sikap empati, sehingga dalam merumuskan pesan-pesan yang akan disampaikannya itu dapat menyentuh kepentingan masyarakat, mempertimbangkan kebutuhan hidup dan penghidupan masyarakat.

Komunikasi politik tidak lebih hanya merupakan bagian dari iklan politik. Intinya sama, yaitu menyampaikan atau mempromosikan figur/performa dan pesan-pesan politik. Perbedaannya, iklan politik informasinya *one way communication*, sedangkan komunikasi politik sifatnya *two ways communication*. Artinya iklan politik hanya menyampaikan pesan dan atau informasi politik di mana alur informasinya bersifat satu arah, linier, *one way communication*, masyarakat dianggap pasif untuk mau mendengarkan, menerima, dan melaksanakan pesan-pesan politik tersebut.

Sedangkan komunikasi politik sifatnya *two ways communication* biasanya berlangsung di suatu tempat dan waktu tertentu, seperti di kampus, di aula intansi pemerintah bisa juga di lingkungan masyarakat. Karena akan dilakukan komunikasi dua arah, ada kesempatan tanya jawab. Masyarakat tidak pasif, tapi

bisa aktif berkomunikasi mengeluarkan aspirasi, memberikan saran, kritik, dan masukan kepada komunikator. Jadi masyarakat bisa menilai *ability* para kandidat dalam iklan politik itu.

Walaupun dalam iklan politik informasinya satu arah, tapi kalau dalam aplikasinya menerapkan kelima kriteria iklan yang baik, maka tidak mustahil hasilnya akan memuaskan. Artinya kehadiran iklan politik sangat diperlukan, karena memiliki banyak kegunaan. Hal ini sejalan dengan apa yang diutarakan Nursal (2004) mengutip Riset Falkowski dan Cwalian dan Kaid, bahwa iklan politik berguna untuk beberapa hal yakni: (1) Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat. (2) Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu. (3) Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan. (4) Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu. (5) Memengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional. (6) Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik (Fathoni, Lutvian Wildan, 2012).

Mengingat iklan politik banyak kegunaannya, maka tidak salah apabila ARB, capres yang diusung Partai Golkar sering muncul dalam iklan politik di beberapa stasiun televisi nasional.

Apabila menepi lebih jauh dan mengacu pada kelima kriteria iklan yang baik, iklan politik ARB ini perlu ditelusuri lebih jauh, karena khawatir iklan ini tidak memenuhi kriteria iklan secara keseluruhan. Sebab kalau hanya memenuhi satu atau dua kriteria, hasilnya atau dampak iklan politik ARB tidak akan

optimal. Seperti untuk kriteria *desire* (kebutuhan), *conviction* (keinginan) dan *action* (tindakan), bagi masyarakat kecil sangat sulit untuk mengimplementasikannya. Kebutuhan, keinginan dan tindakan yang bagaimana yang harus dilakukan setelah mereka menerima informasi iklan politik ARB.

Untuk melihat keberhasilan iklan politik ARB, sementara ini bisa dilihat hasil *polling* pendapat dari lembaga survei. Rating capres ARB belum memperlihatkan kemajuan yang signifikan. Masih di bawah capres atau calon capres lain. Padahal frekuensi tayangan iklan politiknya paling sering. Dengan belum beranjaknya rating ARB dikhawatirkan akan berpengaruh pada sulitnya memperoleh popularitas maupun elektabilitas. Oleh karena hasil *polling* pendapat yang belum menggembirakan ini alangkah baiknya dijadikan sebagai bahan evaluasi dan introspeksi, mumpung masih jauh waktu Pilpresnya.

Di sinilah iklan politik perlu menerapkan kriteria iklan yang baik, agar berdampak positif. Tidak hanya mengenal sosok/figur capres/cawapres, tapi juga mengenal pesan-pesan politiknya yang dapat mengubah sikap politik masyarakat.

Selain ARB, ada capres dan cawapres lain yang muncul di televisi itu yaitu pasangan Wiranto-Hari Tanoesoedibjo dari Partai Hanura dan Prabowo Subianto dari Partai Gerindra, walau frekuensinya masih terbilang jarang. Tujuannya tidak jauh berbeda dengan iklan politik ARB, yang langkah pertamanya adalah mempromosikan sosok dan citra baik di masyarakat sebagai capres/cawapres 2014. Mungkin tidak lama lagi akan muncul nama capres/cawapres baru lewat iklan politiknya.

Iklan politik baik melalui televisi maupun surat kabar, merupakan langkah pertama/ sederhana kegiatan politik para capres dan cawapres 2014 dalam menginformasikan dan mempromosikan diri, figur, dan citranya. Walaupun demikian, kegiatan politik seperti ini dapat mewarnai dinamika politik yang patut disikapi dan diapresiasi, karena dapat berlangsung dalam suasana politik aman dan nyaman, tidak ada tanda-tanda akan tumbuhnya konflik politik. Sehingga ada kontribusinya bagi pencarian dan perebutan kekuasaan yang masih berada di ambang batas kewajaran, masih legal.

Dengan demikian dalam mengarungi dinamika politik, penayangan iklan politik bukan sesuatu yang tabu atau diharamkan. Apalagi bagi anak-anak muda sebagai pemilih pemula bisa menjadi pembelajaran politik.

Popularitas dan Elektabilitas

Sesuatu dikatakan popularitasnya tinggi belum tentu elektabilitas tinggi. Popularitas adalah tingkat keterkenalan di mata publik. Meskipun populer belum tentu layak dipilih. Sebaliknya meskipun punya elektabilitas sehingga layak dipilih tapi karena tidak diketahui publik, maka rakyat tidak memilih.

Popularitas (*popularity* = terkenal) dan elektabilitas (*electability* = tingkat keterpilihan) sama sekali berbeda, hanya yang satu dengan lainnya saling mendukung (Udianto. 2013).

Sedangkan elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa, maupun orang, badan, atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat

keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer (Diana, 2013).

Dengan demikian seseorang dapat menyandang popularitas yang berarti memiliki tingkat keterkenalan di mata masyarakat karena profesi yang dimilikinya, serta didukung dengan sering munculnya di permukaan umum, seperti di televisi, internet, surat kabar, majalah, dan lain-lain. Contoh sederhana, KH. Zaenuddin MZ (alm) populer, karena profesinya sebagai da'i sejuta umat, Sule populer karena profesinya sebagai pelawak, Christiano Ronaldo dan Lioneel Messi populer karena profesinya sebagai pemain sepak bola dunia. Mereka memperoleh kepopuleran tersebut, tidak dalam waktu singkat, tapi memerlukan perjuangan yang panjang dibarengi dengan keahliannya masing-masing.

Demikian halnya popularitas dalam bidang politik, seperti menjadi pemimpin partai politik, pejabat legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Mereka memperolehnya tidak dalam waktu singkat, tapi dengan usaha dan perjuangan yang cukup lama. Sehingga proses perolehan popularitas tidak jauh berbeda, hanya yang membedakannya adalah profesi (keahliannya) masing-masing.

Untuk pelaksanaan Pemilu presiden 2014 kurang lebih tinggal 8 bulan lagi, mungkinkah kepopuleran capres dan cawapres bisa diraih? Jawabannya kemungkinan pasti ada, apalagi ini ranah politik yang berlaku adalah teori Probabilita, yaitu berbagai kemungkinan bisa saja terjadi. Itulah sebabnya para

capres/cawapres 2014 sudah giat melakukan pencarian popularitas seperti kampanye, mulai dari pemasangan iklan politik, lobi politik, dan “blusukan”.

Tapi kalau dilihat dari sisi pendidikan politik (*political education*), jelas waktu yang tersedia dan terbatas sampai hari “H” pilpres 2014, terlalu singkat dan mungkin tidak akan cukup. Karena di sini yang dibutuhkan adalah transfer ilmu politik, guna menanamkan pengertian dan pemahaman serta kesadaran berpolitik.

Popularitas itu penting, karena merupakan modal awal untuk memudahkan dalam memperoleh elektabilitas, bahkan ada yang mengatakan seorang kandidat presiden umpamanya, sudah memiliki popularitas kemungkinan besar akan memperoleh elektabilitas yang tinggi. Meskipun popularitas itu bukan merupakan satu-satunya jalan dan bukan harga mutlak untuk memperoleh elektabilitas. Anggapan seperti di atas adalah hak politik individu dalam masyarakat yang bisa benar atau salah. Secara sederhana seorang (capres) yang populer akan memperoleh elektabilitas dapat dibenarkan, walaupun dalam realisasinya belum tentu demikian. Bisa saja orang tidak populer memperoleh elektabilitas, contohnya Joko Widodo-Basuki Cahya Purnama, pada pilgub DKI Jakarta, kedua pasangan ini bukan penduduk asli Jakarta dan tidak diketahui *track record* politiknya.

Sebaliknya ada juga orang populer, tapi tidak memperoleh elektabilitas, contohnya Dede Yusuf-Lex Laksamana pada Pilgub Jabar. Bahkan orang yang memiliki elektabilitas pun bisa saja tidak terpilih, karena kurang publikasi sehingga

tidak diketahui oleh masyarakat luas, artinya orang ini menjadi tidak populer.

Di sini jelas sekali bahwa antara iklan politik, popularitas dan elektabilitas bisa berjalan sendiri-sendiri, atau saling mendukung atau saling memengaruhi satu sama lain. Itulah sebabnya para capres 2014, terutama yang sudah pasti pencalonannya dalam mendongkrak popularitas dan elektabilitas, mereka mengoptimalkan iklan politik. Karena merasa yakin bahwa iklan politik jika dikemas dengan baik, pengaruhnya sangat tinggi baik terhadap popularitas maupun elektabilitas atau kedua-duanya secara bersamaan.

Pengaruh iklan politik bisa positif, negatif, dan bisa pula tidak berdampak apa-apa (netral). Di sini perlu ditegaskan kembali bahwa iklan politik memiliki pengaruh jika ditunjang dengan berbagai aspek, seperti figur/komunikator (capres/cawapres), pesan-pesan politiknya (mendidik dan dibutuhkan) dan komunikasi (kondisi politik, sosial, dan ekonomi) masyarakat. Tidak ketinggalan waktu efektif untuk menayangkan iklan politik tersebut, yang terakhir memperhatikan lima kriteria periklanan yang baik.

Sampai saat ini banyak partai politik peserta Pemilu baik secara tersendiri maupun berkoalisi masih ada yang belum memiliki dan mengusung capres dan cawapres 2014. Alasannya mereka belum memiliki kepastian jumlah anggota dewannya, karena pemilu legislatifnya pun belum dilaksanakan. Baru-baru ini ada yang sudah melakukan konvensi (penentuan pilihan calon prsiden), yaitu Partai Demokrat (PD) yang diikuti oleh 11 peserta konvensi. Peserta dari PD ada 4 orang, yaitu Marzuki Ali, Pramono Edhi Wibowo, Hayono Isman, dan Sinyo Harry

Sarundayang. Tujuh orang lagi pesertanya dari luar PD, yaitu Dino Patti Djalal, Dahlan Iskan, Irman Gusman, Endriartono Sutarto, Ali Masykur Musa, Anis Baswedan, dan Gita Wiryawan. Hasilnya, peserta konvensi yang terbaik adalah Dahlan Iskan dan Anis Baswedan. Meskipun sudah diketahui peserta konvensi terbaik, namun sampai saat ini belum ada informasi resmi yang akan menjadi capres dari Partai Demokrat.

Kemudian ada juga yang melakukan kunjungan ke pesantren-pesantren, menemui para kiainya guna mendapat restu dan dukungan, seperti yang dilakukan Rhoma Irama. Wiranto-Hari Tanoesoedibjo (capres/cawapres) “blusukan”nya ke komunitas masyarakat pasar tradisional. Hal itu baru dilakukan oleh tokoh/elit partai politik, belum lagi yang dilakukan oleh para pendukung atau simpatisannya.

Semua kegiatan dan komunikasi politik yang mereka lakukan tujuannya adalah untuk memperoleh dukungan dan citra baik di masyarakat. Selanjutnya bisa mengantarkan pada perolehan popularitas dan elektabilitas. Di sini mereka penuh kehati-hatian dan banyak pertimbangan dalam menentukan capres/cawapres 2014, agar meraih kesuksesan, karena jika salah memilih mungkin akan gagal dalam meraih suara.

Sikap politik masyarakat ternyata sangat menentukan juga untuk diterima atau ditolaknya iklan politik. Sikap politik masyarakat sekarang kadang-kadang sulit dipengaruhi, diiming-imingi, dirayu apalagi ditakuti, atau dibohongi. Kondisi sikap politik demikian berkat kemajuan pendidikan politik secara formal dan non/informal, masyarakat menjadi kukuh pendirian politiknya.

Terlepas dari maksud dan tujuan pemasangan iklan politik, pencarian popularitas dan elektabilitas, serta kegiatan politik (manuver, lobi-lobi, konvensi, dan “blusukan”) elit partai lainnya dan hasil-hasil survei lembaga survei yang ada di Indonesia, semuanya menggambarkan suatu dinamika politik yang bertendensi positif menjelang dilangsungkannya Pilpres 2014. Dilihat dari perspektif pembangunan politik (*political building*), dinamika politik masyarakat dapat dinilai positif, sangat menggairahkan dan menunjang pada pembaharuan politik berjalan lancar.

Ada yang menggembirakan, yaitu situasi dan kondisi politik baik di tingkat lokal maupun nasional secara umum kondusif. Tidak ada kecenderungan untuk terjadinya konflik politik, karena sudah berjalan pada rel politiknya masing-masing. Sehingga tumbuh subur di kalangan masyarakat dan merasa termotivasi untuk memberikan informasi politik secara merata. Kondisi politik seperti ini harus terus dipelihara dan dikembangkan, karena mempunyai nilai tambah bagi peningkatan partisipasi politik aktif dan kedewasaan berpolitik.

Penutup

Pemilihan presiden 2014 yang merupakan pesta politik lima tahunan, waktunya masih cukup lama, sehingga baru ada satu dua capres/cawapres yang sering muncul dalam iklan politik di televisi. Tidak salah karena tujuannya adalah mempromosikan figur dan performa, serta menawarkan program kerja dan janji politik, sehingga memperoleh popularitas dan elektabilitas. Padahal kedua aspek ini memang memiliki indikasi saling

berpengaruh, tapi bisa juga berjalan masing-masing tanpa saling memengaruhi. Sedangkan bagi partai politik peserta pemilu yang belum memiliki/mengusung capres/cawapres 2014, para *elite* partainya melakukan kegiatan politik yang intensif, seperti manuver politik, lobi-lobi politik, konvensi, dan “blusukan”. Agar memiliki capres/cawapres 2014 yang memiliki popularitas dan elektabilitas tinggi.

Semua kegiatan politik seperti di atas, menggambarkan suatu dinamika politik yang wajar dan positif menjelang

dilangsungkannya pemilihan presiden (Pilpres) 2014. Kondisi politik ini harus dipertahankan dan dikembangkan, karena memperlihatkan adanya kebebasan berpolitik, menunjang kedewasaan, dan partisipasi aktif dalam berpolitik. Serta bisa terhindar dari upaya konflik politik, intervensi dan intimidasi. Ada indikasi akan menjamin Pilpres 2014 nanti dapat berjalan aman, lancar, dan sukses. Sehingga menjadikannya momen Pilpres ini sebagai momen yang baik bagi perkembangan dan pembaharuan politik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arifin, Anwar (2006). *Pencitraan dalam Politik: Strategi Pemenangan Pemilu Dalam Perspektif Komunikasi Politik*. Jakarta:Pustaka Indonesia.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton WW, Hendrawan S (2003). *Invasi Pasar dengan iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia, Erlangga.
- Liliwari, Alo .(1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Abadi Bakti.
- Aini, Nurul dan Phillipus. (2006). *Sosiologi dan Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Surbakti, Ramlan. (1992). *Memahami Ilmu Politik*. Widiararana Indonesia, PT Gramedia,

Sumber lain:

Internet:

- Afdjani, Hardiono. (2012). *Periklanan Politik*. Tersedia dalam <<http://catatan-anakfikom.blogspot.com/2012/03/periklanan-politik.html> >.Diakses pada 2 September 2013].
- Fathoni, Lutvian Wildan. (2012). *Dampak Iklan Politik Terhadap Hasil Pemilu*. Tersedia dalam <<http://wildanlf.blogspot.com/2012/05/dampak-iklan-politik-terhadap-hasil.html>>diakses pada 2 September 2013.
- Philosopheryn. (2013). *Teori Sikap dan Sikap Politik*. Tersedia dalam <<http://blogspot.com/2013/01/teori>>. Diakses tanggal 14 Oktober 2013.
- Mustofa, Arif C. (2009). *Pengaruh Pemasangan Iklan Politik Luar Ruangan Terhadap Minat Pilih Masyarakat (studi kasus minat pilih tukang becak dikabupaten bojonegoro)*. Tersedia dalam <<http://ariefmustofa.blogspot.com/2009/07/pengaruh-pemasangan-iklan-politik-luar.html> >.diakses pada 2 September 2013.

- Diana, Annur.(2013). *Penentu Suatu Pilihan Popularitas atau Elektabilitas*. Tersedia dalam <<http://kitabasmikorupsi.blogspot.com/2013/02/penentu-suatu-pilihan-popularitas-atau-elektabilitas.html>> diakses pada 3 September 2013.
- Udianto.(2013).*Peran Adverttishment dalam Meningkatkan Popularitas*. Tersedia dalam <<http://udianto.blogspot.com/2013/01/peran-adverttishment-dalam-meningkatkan-20.html>>.

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 diletakkan 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