

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

KOMUNIKASI POLITIK DALAM DEMOKRATISASI

Adhi Iman Sulaiman

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman Banyumas–
53122 Jawa Tengah , Telp/HP. (0281)635292 Ext. 214 , HP. 08157222267,

Email : adhi_iman@yahoo.com

Naskah diterima tanggal 29 September 2013, disetujui tanggal 20 November 2013

POLITICAL COMMUNICATION IN DEMOCRATIZATION

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 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.

Pendahuluan

Komunikasi politik memiliki fungsi yang sangat penting dan menentukan demokratisasi, dan terdapat pertarungan kepentingan untuk memengaruhi, merebut, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan yang dilakukan oleh para komunikator politik yaitu pihak elit (penguasa) maupun publik (yang dikuasai). Hal tersebut ditegaskan oleh Muhtadi (2008) bahwa fenomena komunikasi politik suatu masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dinamika politik di mana komunikasi itu bekerja.

Terdapat dua fenomena komunikasi politik yang menarik untuk dikaji, yaitu : Pertama, fenomena komunikasi politik dalam sistem politik, di mana pihak elit yang berada di ranah suprastruktur politik yaitu eksekutif dan legislatif memiliki fungsi untuk mengolah keputusan-keputusan politik yang berasal dari berbagai aspirasi dan kepentingan yang nantinya dinegosiasikan (diperjuangkan) menjadi produk kebijakan publik. Kebijakan publik tersebut akan diumpan balik ke pihak publik di ranah infrastruktur politik yang terhimpun dalam kesatuan kekuatan massa seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau *nongovernmental organizations* (NGOs), partai politik, organisasi massa (ormas), media massa, dan kelompok kepentingan serta kelompok penekan.

Dinamika komunikasi politik secara kentara terlihat, seperti pada suprastruktur politik terjadi pergulatan kepentingan, baik antar legislatif dan antara eksekutif dengan legislatif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*) untuk membuat dan menghasilkan kebijakan publik. Menurut Aspinall (dalam Mietzner, 2007) "*The political system [in Indonesia]*

is open and democratic in its basic structures, and multiple actors compete to assert influence". Jadi dalam sistem politik yang terbuka seperti di Indonesia dan demokrasi yang menjadi struktur dasar, siapapun bisa menjadi aktor politik yang berkompetisi untuk saling memperkuat pengaruh.

Kedua, fenomena komunikasi politik dalam kampanye, di mana para elit politik yang sedang, sudah, maupun yang belum pernah eksis di ranah suprastruktur politik (legislatif dan eksekutif), berusaha memengaruhi dan meraih dukungan dari publik dengan berbagai cara melalui strategi kampanye yang didukung serta memanfaatkan kekuatan media massa. Sebagaimana menurut Lachapelle (2005), *the process of social or political communication is based on both interpersonal influence and campaign strategies as seen through the mass media*. Sehingga dalam proses komunikasi sosial atau komunikasi politik didasarkan atas kedua pengaruh yaitu interpersonal dan strategi kampanye seperti yang terlihat dalam media massa.

Dinamika komunikasi politik dalam kegiatan kampanye terus berlangsung dan semakin intens ketika menjelang dan melaksanakan "pesta demokrasi", seperti pemilihan kepala daerah (Pilkada), pemilihan umum (Pemilu) legislatif dan pemilihan presiden (Pilpres). Faktanya, menurut Hamdi Muluk (Muluk, 2012) dalam 5 tahun Indonesia menggelar 1 kali Pilpres, 4 Pemilu legislatif, 33 Pemilu provinsi untuk memilih gubernur dan wakilnya, 93 Pemilu kota untuk memilih walikota dan wakilnya, dan 403 Pemilu kabupaten untuk memilih bupati dan wakilnya. Artinya, dalam 5 tahun Indonesia menggelar 534 Pemilu, atau sekitar 45 kali

dalam sebulan, hal ini belum dihitung pemilihan kepala desa yang jumlahnya 66 ribu kepala desa.

Pembahasan

Kerangka analisis pada tulisan ini, yaitu membahas tentang (1) Komunikasi politik dalam sistem politik yang demokratis. (2) Komunikasi politik dalam strategi kampanye. Kedua hal tersebut menjadi pembahasan yang menarik dengan kajian peran media sebagai saluran komunikasi yang berkembang pesat, khususnya dengan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) baik media cetak maupun media elektronik. Menurut McNair (2003) komunikasi politik yang ditinjau dari tujuan komunikator, seperti isu-isu pentingnya pencitraan politisi yang ditampilkan dalam membentuk persepsi pemilih, dampak dari biasanya liputan media terhadap hasil pemilu, dan hubungan antara opini publik dengan upaya politisi dan organisasi media untuk membuat suatu agenda tertentu.

Maka peran media menjadi sangat penting dan strategis dalam menunjang bahkan menentukan dinamika komunikasi politik di dalam proses sistem politik yang terdapat “pertarungan” kepentingan serta kekuasaan antara suprastruktur politik dengan infrastruktur politik. Termasuk pada dinamika strategi kampanye untuk memengaruhi, mendapat, dan mempertahankan dukungan serta kekuasaan dalam perhelatan “pesta demokrasi”. Karena menurut De Vreese (2006) penelitian komunikasi politik bertujuan untuk mengkaji interaksi dan perubahan dalam hubungan antara politik, media, warga negara dan suatu pemahaman, khususnya tentang peran

komunikasi dan informasi. Intinya, penelitian komunikasi politik pada dasarnya adalah tentang kualitas dan kelangsungan hidup demokrasi.

Komunikasi politik menjadi faktor yang sangat menentukan dan tidak bisa dikesampingkan fungsinya dalam proses politik yang dilakukan aktor politik sebagai komunikator politik. Maka menjadi bahasan dan bahan refleksi serta evaluasi yang sangat penting tentang komunikasi politik dalam sistem politik dan strategi kampanye politik. Sebagaimana menurut Lilleker (2006) komunikasi antara lembaga yang memiliki kekuasaan dengan rakyat (yang dikuasai) merupakan hal penting dalam sistem politik. Bagaimanapun dalam demokrasi, komunikasi politik dianggap sangat penting untuk membangun masyarakat, di mana negara dan rakyatnya merasa memiliki hubungan atau berinteraksi, sehingga komunikasi politik menjadi suatu keharusan. Karena itu dalam melakukan berbagai kegiatan (pembangunan), tidak bisa hanya dengan serangkaian instruksi dari elit (kelompok penguasa) kepada masyarakat. Tetapi harus memberikan kesempatan untuk melakukan umpan balik dari masyarakat dan mendorong adanya partisipasi.

Komunikasi Politik dalam Sistem Politik

Pascareformasi 1998 yang sudah berlangsung lebih dari satu dasawarsa, sistem politik yang berjalan sudah memenuhi persyaratan demokratis, di mana komunikasi politik dapat berfungsi untuk saling mengontrol keseimbangan kekuasaan (*check and balance of power*) di suprastruktur politik yaitu antara legislatif dan eksekutif, kemudian antara infrastruktur politik (*civil society*) dengan suprastruktur politik. Sehingga tidak ada

lagi kooptasi dan hegemoni politik dari satu pihak yang sangat dominan memiliki kekuatan politik.

Berjalannya fungsi komunikasi politik yang diperankan eksekutif dan legislatif di suprastruktur politik, memiliki fungsi untuk saling mengontrol keseimbangan kekuasaan, kemudian mengonversi proses pembuatan keputusan menjadi produk kebijakan publik yang diumpam balik ke infrastruktur politik. Komunikasi di infrastruktur politik yang dilakukan oleh kelompok kekuatan *civil society*, memiliki fungsi untuk mengusulkan (beraspirasi), mendukung, mengkritisi, dan menolak, mulai dari proses pembuatan keputusan, hingga menjadi produk kebijakan publik. Hal tersebut sebagai mekanisme demokrasi dengan fungsi komunikasi politik untuk mengimbangi serta mengontrol kekuatan suprastruktur politik.

Fakta yang menunjukkan berjalannya fungsi komunikasi politik dalam sistem politik di Indonesia, di antaranya seperti peristiwa paling fenomenal yang muncul dan menjadi perhatian publik yaitu : kasus “Cicak dan Buaya” (Juli 2009) yang ketika itu sebagai pengandaian antara lembaga KPK dengan kepolisian. Kemudian kasus rangkaian panjang perdebatan di DPR dalam Panitia Khusus (Pansus) hak angket Bank Century DPR mulai 1 Desember 2009 sampai peristiwa sidang Paripurna DPR RI tanggal 3 Maret 2010 yang berakhir dengan pemungutan suara (*voting*) dan dimenangkan pihak yang memilih opsi C yang menyatakan ada kesalahan kebijakan dalam pemberian dana talangan (*bail out*). Kemudian sidang paripurna DPR pada 17 Juni 2013 tentang pengesahan Undang-Undang APBN Perubahan 2013 yang juga melalui mekanisme pemungutan suara (*voting*)

yang akhirnya memastikan harga bahan bakar minyak bersubsidi akan dinaikkan.

Komunikasi politik di kalangan suprastruktur politik tersebut selalu dibarengi dengan keterlibatan infrastruktur politik yang juga memerankan fungsi komunikasi politiknya untuk ikut serta beraspirasi, mendukung, dan menolak proses politik tersebut, seperti aksi-aksi demonstrasi yang menjadi simbolisasi demokratisasi, di mana pihak rakyat (*civil society*) ikut memengaruhi dan terlibat berpartisipasi.

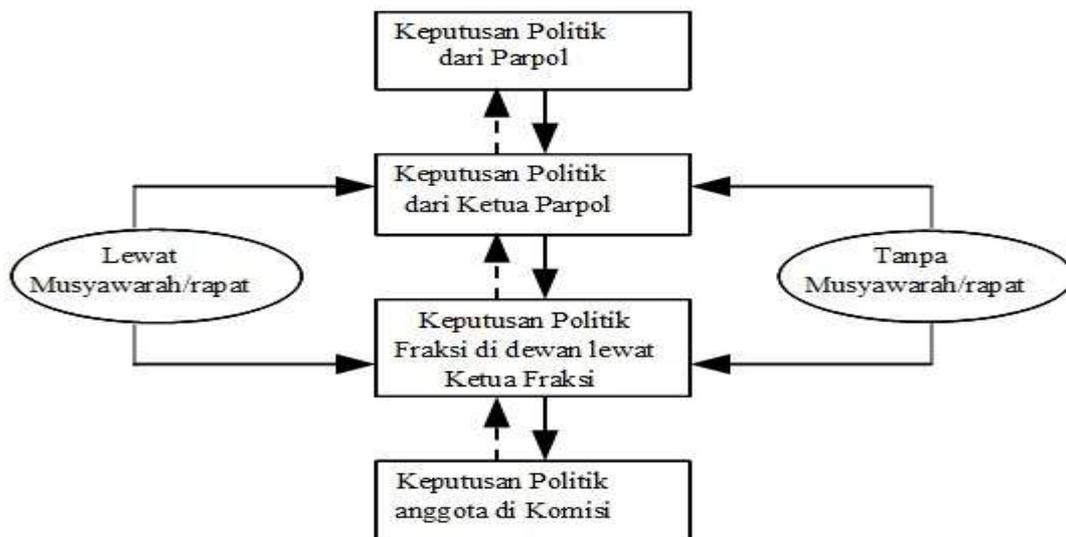
Berdasarkan fakta tersebut, fungsi komunikasi politik sangat penting dan menentukan dalam sistem politik yang demokratis dengan didukung oleh peran media massa yang menjadikan persoalan politik, pada awalnya bisa saja terselubung atau tersembunyi menjadi terbuka ke publik. Sehingga publik mengetahui, ikut mengkaji dan terlibat dalam suatu persoalan atau pembahasan politik. Hal ini sebagaimana menurut Lilleker (2006) demokratisasi yang mengutamakan mayoritas dalam sistem politik, mengubah sifat komunikasi politik dan kegiatan politik menjadi ke ranah atau wilayah publik.

Namun ada beberapa problematika komunikasi politik dalam sistem politik, yang menjadikan “domokrasi setengah hati”, yaitu pertama, sulitnya melepaskan kekuasaan dan ketergantungan pada kekuatan partai politik sebagai “kendaraan politik” atau “sponsor politik”. Sehingga para kepala daerah sebagai eksekutif masih terikat kuat dengan kontrak politik dan ongkos politik yang diinvestasikan oleh partai politik serta pendukung atau sponsor, baik secara materi (pendanaan) maupun tidak secara materi (*immaterial*) seperti dukungan, pengaruh, dan kekuasaan. Maka komunikasi politik yang

dibangun lebih dominan aspek kepentingan kekuasaan kelompoknya daripada kepentingan masyarakat yang lebih luas. Hal ini sebagaimana menurut Sulaiman (2013) dalam proses kepemimpinan kepala daerah selama satu periode atau lima tahun indikasinya adalah tahun pertama, merealisasikan janji-janji kampanye dengan kegiatan yang populis dan memenuhi kontrak politik yang pernah disepakati. Tahun kedua, mengembalikan besarnya modal finansial sebagai ongkos politik yang telah dikeluarkan selama pencalonan, kampanye, dan kemenangan. Tahun ketiga dan keempat, meraih keuntungan politis (dukungan dan pencitraan) dan juga finansial termasuk untuk modal pencalonan pada periode berikutnya. Tahun kelima, melakukan kegiatan kampanye dengan memanfaatkan pelaksanaan seremonial pembangunan yang lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat (pemilih) untuk mempertahankan kekuasaan, lebih peningkatan popularitas dan pencitraan

serta penguatan dukungan masyarakat. Hal tersebut sebagaimana menurut Wasesa (2011) politisi lebih sering mengakhiri pencitraan politiknya, justru setelah terpilih dan malahan memikirkan dirinya sendiri untuk pengembalian modal kampanye.

Begitupun komunikasi politik yang dilakukan anggota legislatif yang juga terikat kuat pada kontrak politik dari partai politik sebagai “kendaraan politiknya” serta investor politik. Maka dalam menjalankan fungsinya, status anggota legislatif menjadi wakil partai politik, bukan sebagai wakil rakyat secara utuh. Anggota legislatif akan tetap terjebak dan ditentukan oleh kepentingan partai politiknya dengan mengatasnamakan fraksi dalam membuat, memperjuangkan keputusan politik dan kebijakan publik. Hal tersebut, sebagaimana hasil penelitian dari Sulaiman (2008) setiap keputusan politik di legislatif sangat tergantung kepada keputusan partai politik yang didelegasikan melalui fraksinya, seperti model berikut ini:



Sumber: Sulaiman, 2008.

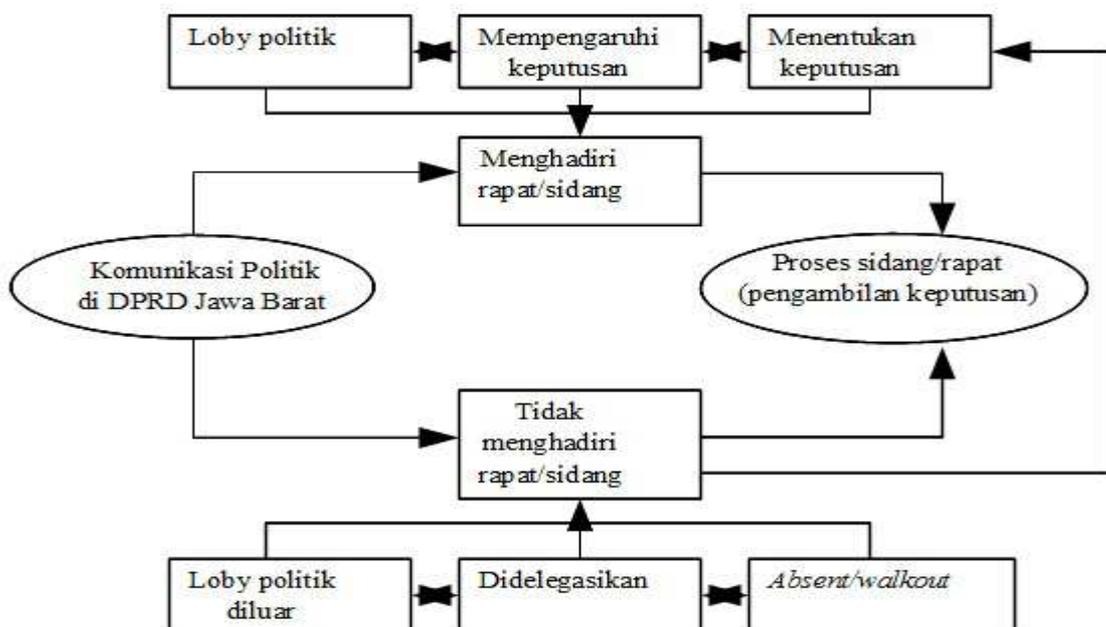
Gambar 1
Proses Pengambilan Keputusan Politik Anggota Legislatif

Kedua, kasus banyaknya ketidakhadiran dari para anggota legislatif dalam menghadiri sidang komisi atau paripurna sebagaimana kinerja DPR berdasarkan data Badan Kehormatan (BK) DPR, memublikasikan daftar anggota DPR yang tingkat kehadirannya di bawah 50 (lima puluh) %. Data tersebut dirilis untuk 4 periode masa sidang yaitu masa sidang II tahun 2011-2012 hingga masa sidang III tahun sidang 2012-2013, dari semua parpol ada anggotanya yang masuk daftar tersebut (Lupiyanto, 2013).

Alasan ketidakhadiran anggota legislatif dalam pembahasan sidang dikarenakan: (1) Pembahasan dan penentuan kebijakan tertentu sudah disepakati keputusan politiknya di tingkat fraksi dan didelegasikan kepada beberapa anggota sebagai perwakilan fraksi. (2)

Keputusan politik lebih mudah diselesaikan di luar ruang sidang atau rapat resmi komisi serta paripurna dengan melakukan lobi dan negosiasi antaranggota atau fraksi. (3) Rapat atau sidang paripurna keputusan yang akan disahkan sudah diketahui dan disepakati, sehingga hanya bersifat formalitas atau tinggal "ketok palu" saja.

Terkecuali jika ada keputusan politik yang sangat penting dan membutuhkan kekuatan jumlah anggota seperti mekanisme pemungutan suara (*voting*), maka kehadiran anggota menjadi penting dan diperhitungkan. Hal ini seperti hasil penelitian Sulaiman (2008) menghadiri atau tidak menghadiri dalam sidang juga rapat di legislatif, tetap merupakan komunikasi politik, karena proses lobi dan negosiasi di luar sidang atau rapat sering dilakukan, sebagaimana model berikut ini :



Gambar 2
Model Pengambilan Keputusan di Legislatif

Ketiga, komunikasi politik anggota legislatif, juga tidak dapat maksimal dalam proses menjangkau dan menampung aspirasi dari rakyat, karena terikat kuat kontrak politik, sehingga mengutamakan kepentingan partai politik dan/atau sponsor politik. Kemudian tidak ada kontrol dan pertanggungjawaban yang ketat kepada anggota legislatif yang telah difasilitasi dan diberikan masa reses sebanyak tiga kali dalam setahun untuk menjangkau aspirasi ke daerah pemilihannya. Padahal kegiatan reses merupakan kesempatan untuk melakukan komunikasi politik berupa sosialisasi kebijakan dan program pembangunan, penjangkauan aspirasi, identifikasi masalah serta potensi di masyarakat. Sehingga kegiatan masa reses menjadi formalitas semata yang hanya serius dilaksanakan ketika ada kepentingan politik seperti ada Pilkada dan Pemilu atau Pilpres.

Menurut Lauth (2008) fungsi utama demokrasi adalah kontrol kekuasaan politik (pemerintah dan parlemen) melalui cara politik dan hukum. Kontrol demokrasi harus didasarkan pada kesempatan yang dimiliki warga, masyarakat sipil, dan parlemen untuk berpartisipasi dalam mekanisme untuk mengontrol, menjamin, dan membela hak-hak semua pihak.

Maka komunikasi politik yang dibangun dalam sistem politik demokratis, yaitu: (1) Adanya kontrol kekuasaan antar elit politik dan secara proaktif membuka ruang aspirasi untuk rakyat (*civil society*) seperti membuat media pengaduan di kantor fraksi atau komisi dengan staf khusus dan waktu pengaduan yang jelas. Kemudian pemanfaatan media kotak pos atau melalui teknologi informasi dan komunikasi seperti pengaduan lewat *Short Message Service* (SMS), atau *email*,

website dan *blog* dari fraksi, komisi atau anggota legislatif. Sehingga peran dan fungsi anggota legislatif menjadi lebih maksimal dalam menjangkau aspirasi, identifikasi masalah dan potensi di masyarakat. Bahkan pengaduan atau aspirasi bisa dijadikan data penting yang berguna bagi perumusan kebijakan. (2) Harus secara serius menjalin komunikasi politik dari anggota legislatif ketika kegiatan reses ke daerah pemilihannya dengan melakukan penjangkauan aspirasi, sosialisasi, dan pelaksanaan program pembangunan. Komunikasi politik yang dilakukan anggota legislatif tidak lagi bersifat “musiman” ketika masa Pemilu atau Pilkada saja. Sehingga rakyat dapat memiliki kesempatan secara langsung berinteraksi dengan menyampaikan aspirasi kepada anggota legislatif yang sesungguhnya merupakan wakil rakyat. (3) Elit politik (eksekutif dan legislatif) harus dapat memperlakukan rakyat sebagai subjek (pelaku) dengan diberikan pendidikan dan pemberdayaan politik untuk dapat berpartisipasi (berkehendak) dalam proses politik dan pembangunan. Bukan sebagai objek yang selalu dimobilisasi untuk dimanfaatkan kepentingan politik sesaat selama dibutuhkan pada kegiatan Pemilu, Pilpres dan Pilkada. (4) Fungsi komunikasi politik yang diperankan oleh kekuatan rakyat (*civil society*) untuk aktif beraspirasi, menagih dan mengontrol janji politik berupa program pembangunan atau kebijakan publik dari elit politik (eksekutif dan legislatif).

Komunikasi Politik dalam Strategi Kampanye

Perubahan komunikasi politik dalam strategi kampanye mengalami perkembangan, khususnya dengan

memanfaatkan kekuatan media seperti stiker, pamflet, spanduk, dan baligo serta papan reklame dari ukuran kecil hingga ukuran besar, yang terpasang menghiasi jalan-jalan layaknya seperti iklan komersial pada musim “pesta demokrasi”. Kemudian strategi kampanye yang memanfaatkan kekuatan media massa seperti surat kabar (koran) yang banyak diakomodasi oleh surat kabar lokal. Termasuk kampanye di media massa elektronik terutama televisi menjadi wahana kompetisi iklan politik yang sangat menarik.

Menurut Lilleker (2006) fungsi utama dari komunikasi politik adalah untuk membuat masyarakat memikirkan suatu masalah dengan cara yang menguntungkan bagi pembuat dan pengirim pesan politik. Ini berarti bahwa setiap organisasi politik yang bermaksud untuk memengaruhi publik secara politik, harus berusaha untuk mengontrol ide-ide yang dominan dalam ruang publik.

Sehingga sebelum Pemilu tahun 2014 diselenggarakan untuk menentukan jumlah perolehan kursi kekuasaan di legislatif, sudah didahului dengan ramainya iklan politik di televisi oleh calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) baik secara berpasangan (satu paket), maupun iklan capres yang masih belum memiliki cawapres. Apalagi para kontestan capres dan cawapres serta ketua umum parpol merupakan pemilik perusahaan media televisi terbesar. Begitupun iklan layanan masyarakat atau sosialisasi program pembangunan menjelang masa Pemilu, yang marak dimanfaatkan pejabat publik seperti menteri yang memanfaatkan kepentingan politiknya untuk mencalonkan menjadi anggota legislatif. Sehingga media massa menjadi pentas panggung politik yang

penting dan strategis, karena dibutuhkan dan dimanfaatkan para elit politik untuk membangun, memelihara popularitas serta pencitraannya. Bahkan media massa bisa dijadikan strategi politik untuk menjatuhkan pengaruh, popularitas, dan pencitraan lawan politiknya. Hal tersebut sesuai dengan hasil riset Lembaga Survei Indonesia (Rilis LSI, 2012) salah satunya yaitu: (1) Sering muncul opini bahwa berita oleh media masa dibingkai (*frame*) oleh kepentingan politik dan ekonomi tertentu untuk memengaruhi sikap dan perilaku politik pemilih sesuai dengan *framing* tersebut. (2) Efeknya kemudian, bahwa berita media massa diyakini punya pengaruh partisan, yakni menguntungkan partai tertentu, dan sebaliknya menjatuhkan partai yang lain.

Hal tersebut merupakan suatu strategi komunikasi melalui kampanye, sebagaimana menurut Connolly (2008) bahwa strategi kampanye merupakan komunikasi yang diarahkan oleh seseorang atau sebuah organisasi dengan dirancang untuk memengaruhi publik, meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap, maupun mendorong perilaku yang diinginkan. Strategi komunikasi dengan kampanye, umumnya dirancang untuk merespon kebutuhan komunikasi yang dirasakan sangat penting oleh publik.

Jadi netralitas dan independensi media menjadi bias, karena satu sisi media massa bersifat komersial dan media juga sebagai agen pembangunan yang memberikan informasi, edukasi, dan wahana aspirasi serta kontrol terhadap kekuasaan. Namun di sisi lain media juga sebagai wahana dimanfaatkan kepentingan politik oleh elit politik untuk memiliki kekuasaan politik. Menurut Altschull (dalam Severin dan Tankard, 2007) bahwa: (1) dalam semua

sistem pers media berita mewakili pihak yang menjalankan kekuasaan politik dan ekonomi. Surat kabar, majalah dan penyiaran bukanlah aktor independen, meski mereka mempunyai potensi untuk menjalankan kekuasaan independen; (2) Isi berita selalu menunjukkan kepentingan dari orang-orang yang membiayai pers; (3) Semua sistem pers didasarkan pada kepercayaan ekspresi bebas, walaupun didefinisikan dengan cara yang berbeda.

Maka demokratisasi hanya menjadi simbol dan slogan politik, apabila masih ada kekuasaan yang sangat kuat dan tidak dapat dikontrol oleh kekuatan lainnya. Misalkan media massa yang berkolaborasi dengan politik atau pengusaha (media) dengan penguasa (politik) menjadi suatu hegemoni. Sebagaimana Gramsci dalam Latif dan Ibrahim (1996) istilah hegemoni (*hegemony*) yang dihadapkan dengan istilah kekuatan (*force*). Jika kekuatan diartikan sebagai penggunaan daya paksa untuk membuat orang banyak mengikuti dan mematuhi syarat-syarat suatu cara produksi tertentu. Maka hegemoni berarti perluasan dan pelestarian “kepatuhan aktif” dari kelompok-kelompok yang didominasi oleh kelas berkuasa lewat penggunaan kepemimpinan intelektual, moral, politik yang mewujudkan dalam bentuk-bentuk kooperasi institusional dan manipulasi sistemis atas teks dan tafsirannya.

Lebih lanjut menurut Gramsci (dalam Suyanto, 2010), fenomena hegemoni politik dan media akan tetap berlangsung apabila cara hidup, cara berpikir, dan pandangan pemikiran masyarakat telah meniru dan menerima cara berpikir dan gaya hidup dari kelompok elit yang mendominasi dan mengeksploitasi masyarakat.

Bentuk usulan komunikasi politik dalam strategi kampanye yang bisa menjadi alternatif, dalam rangka mewujudkan demokratisasi yang berpihak kepada rakyat yaitu :

(1) Elit politik yang mencalonkan diri untuk dapat duduk di legislatif (DPR dan DPRD) dan eksekutif (bupati/walikota dan gubernur), dalam melakukan strategi kampanye harus memiliki visi, misi, dan program kerja yang akan ditawarkan atau dikampanyekan kepada rakyat sebagai pemilih melalui suatu penelitian (riset). Penelitian bisa secara kuantitatif seperti survei dan polling, namun bukan hanya untuk mengukur popularitas dan keterpilihan terhadap calon yang selama ini sering dilakukan oleh tim sukses atau lembaga survei. Akan tetapi juga untuk dapat mengidentifikasi masalah dan potensi yang sebenarnya terjadi. Kemudian penelitian secara kualitatif, dengan mendatangi dan mewawancarai (dialog) langsung kepada pemilih baik secara individu seperti tokoh-tokoh kunci (*stakeholders*) sebagai panutan masyarakat yang dapat dijadikan pendulang suara (*footgetter*), maupun kepada kelompok masyarakat atau organisasi untuk melakukan dialog. Bahkan kegiatan penelitian dengan survei dengan menyebarkan kuesioner bisa dilaksanakan sekaligus dengan memanfaatkan kegiatan dialog atau *focus group discussion* (FGD). Maka elit politik akan memiliki data penting dan berharga dari hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk dijadikan bahan kampanye baik secara lisan untuk orasi di lapangan terbuka atau ketika berdialog serta debat publik. Begitupun sebagai bahan membuat kampanye tertulis seperti untuk visi, misi, dan program kerja yang biasanya dikemas lagi dalam bentuk

media stiker, baligo, atau poster. Strategi kampanye politik yang harus berdasarkan penelitian, sesuai dengan model kampanye dari Ostergaard dalam Venus (2007) yang merancang program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan ilmiah tidak layak untuk dilaksanakan, karena tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial. Sehingga harus diawali oleh identifikasi masalah faktual (prakampanye) yang dilakukan sumber kampanye (*campaign makers/decision maker*). Kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada. Tahap selanjutnya adalah pengolahan kampanye dimulai dari perancangan pelaksanaan hingga evaluasi.

(2) Elit politik (calon legislatif dan eksekutif) harus berani membuat kontrak politik secara tertulis dan terbuka dengan rakyat sebagai pemilih, yang disaksikan khalayak (publik) ketika massa mencalonkan untuk mendapat dukungan atau dipilih. Sehingga elit politik tidak hanya memberikan janji-janji politik atau program pembangunan yang tidak kongkrit, serta tidak hanya memberikan materi yang dikemas dalam bentuk kegiatan bakti sosial atau sumbangan. Akan tetapi jelas memegang tanggung jawab hasil dialog dan perjanjian yang disepakati bersama dengan masyarakat berupa kontrak politik. Selama ini baru ada kontrak politik Pemilu damai yang diprakarsai oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang diaktakan dan dipublikasikan secara terbuka.

(3) Kampanye yang dilaksanakan harus lebih banyak dan mengutamakan kegiatan dialog antara masyarakat sebagai pemilih dengan calon legislatif dan calon

eksekutif. Sehingga elit politik bisa lebih dekat dan mengenal rakyat, banyak mendengar, belajar serta memahami aspirasi rakyat, supaya dapat merumuskan dan memformulasikan bentuk perjuangan politik atau program pembangunan untuk rakyat. Kemudian kegiatan debat publik atau uji publik juga harus banyak dilakukan, supaya rakyat sebagai pemilih bisa menilai kualitas para calon legislatif dan eksekutif yang memiliki kapasitas serta integritas yang dapat diandalkan. Bahan dialog atau debat publik bisa terukur dan teruji karena visi, misi, dan program yang ditawarkan merupakan hasil riset politik secara kuantitatif dan kualitatif. Bahkan hasil riset berupa visi, misi, dan program kampanye bisa lebih dikembangkan ketika dipresentasikan ke publik, sehingga akan mendapat masukan, kritikan, dan dukungan terhadap program yang ditawarkan. Sebagaimana menurut Wasesa (2011) sebuah merek politik, tidak hanya mudah menarik peserta program, tetapi mengembangkan program tersebut menjadi lebih luas, sehingga perolehan pendukung akan semakin kuat.

Strategi kampanye selama ini lebih banyak bersifat linier atau tidak dialogis, sehingga elit politik yang mencalonkan diri, tidak mengenal dan dikenal serta tidak dekat dengan rakyat sebagai pemilih, karena hanya melalui media seperti: stiker, kalender, pamflet, dan baligo saja yang menghiasi jalan dan fasilitas publik.

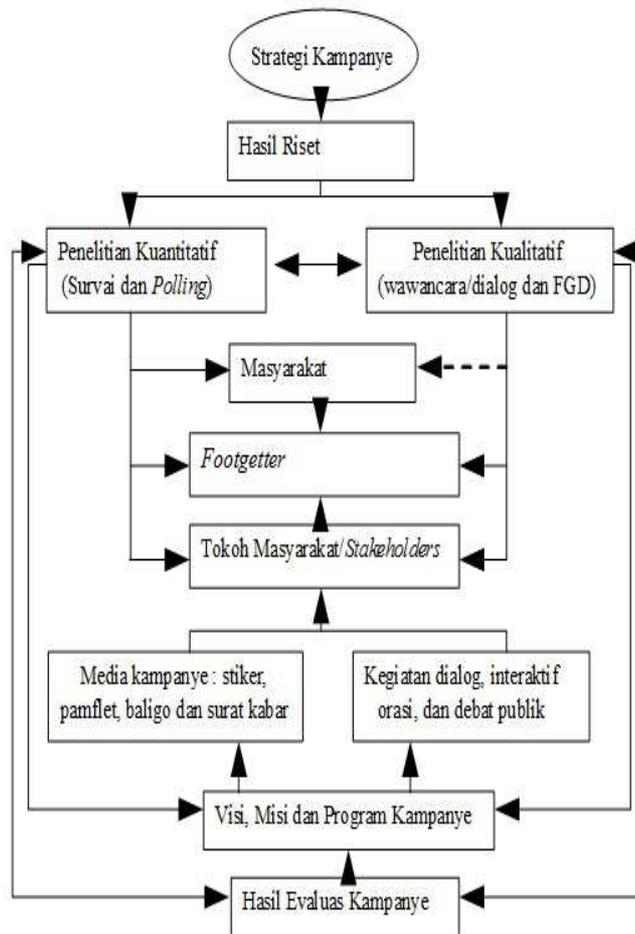
Model komunikasi politik dalam strategi kampanye seperti terlihat pada gambar 3.

Melakukan strategi kampanye yang diawali dengan melakukan penelitian untuk mendapatkan data, peta, dan konsep (program) kampanye yang lebih realistis dan membumi berupa visi, misi, dan

program. Kemudian dengan melakukan kegiatan pelaksanaan kampanye melalui media dan kampanye langsung (dialog atau debat publik) adalah evaluasi kampanye. Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi kampanye untuk mendapatkan hasil efek atau dampak kampanye dari sasaran khalayak. Sebagaimana jenis evaluasi kampanye menurut Rakhmat (dalam Venus, 2007) seperti terlihat pada tabel 1.

Jadi komunikasi politik dalam strategi kampanye, bukan hanya untuk

kepentingan yang menguntungkan elit politik saja, tetapi untuk kepentingan semua pihak termasuk rakyat sesuai dengan semangat demokratisasi. Karena menurut McNair (2003) hal tersebut dipahami sebagai strategi komunikasi dan taktik dari aktor politik. Selain argumen atau perdebatan, pada saat ini gagasan tentang komunikasi politik terlalu penting untuk diabaikan oleh para aktor yang memiliki kepedulian bagi bekerjanya suatu demokrasi modern.



Gambar 3
Model Stategi Kampanye

Tabel 1
Jenis Evaluasi

No	Jenis Evaluasi	Definisi atau Tujuan
1.	Formatif	Mengukur kekuatan dan kelemahan bahan serta strategi kampanye sebelum atau selama pelaksanaan kampanye
2.	Proses	Mengukur efek dan hasil langsung kampanye, apa, dan berapa banyak sudah tercapai. Meneliti pelaksanaan kampanye dan sejauhmana keberhasilan kegiatan yang dilakukan
3.	Efek	Mengukur efek dan hasil langsung kampanye apa dan berapa banyak sudah tercapai. Menilai hasil pada populasi sasaran atau komunitas yang terjadi sebagai akibat dari strategi dan kegiatan kampanye dan mengukur perubahan kebijakan
4.	Dampak	Mengukur perubahan pada tingkat komunitas sebagai efek dari kampanye secara jangka panjang pada perilaku individu. Berusaha menemukan apakah kampanye yang menyebabkan perubahan

Penutup

Pascareformasi 1998 yang sudah berlangsung lebih dari satu dasawarsa, sistem politik yang berjalan sudah memenuhi persyaratan demokratis, di mana komunikasi politik dapat berfungsi untuk saling mengontrol keseimbangan kekuasaan (*check and balance of power*) di suprastruktur politik yaitu antara legislatif dan eksekutif, kemudian antara infrastruktur politik (*civil society*) dengan suprastruktur politik.

Komunikasi politik sangat penting dan menentukan dalam sistem politik yang demokratis dengan didukung oleh peran media massa yang menjadikan persoalan politik, pada awalnya bisa saja terselubung atau tersembunyi menjadi terbuka ke publik. Sehingga publik mengetahui, ikut mengkaji dan terlibat dalam suatu persoalan atau pembahasan politik.

Melakukan strategi kampanye yang diawali dengan melakukan penelitian untuk mendapatkan data, peta, dan konsep (program) kampanye yang lebih realistis dan membumi berupa visi, misi, dan program. Kemudian dengan melakukan kegiatan pelaksanaan kampanye melalui media dan kampanye langsung (dialog atau debat publik) adalah evaluasi kampanye. Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi kampanye untuk mendapatkan hasil efek atau dampak kampanye dari sasaran khalayak.

Sarannya yaitu : (1) Kekuatan politik di supratruktur politik (eksekutif dan legislatif) tetap harus dikontrol dan diimbangi (*check and balance*) oleh kekuatan infrastruktur politik (*civil society*) melalui fungsi komunikasi politik dalam mewujudkan demokratisasi. (2) Strategi kampanye yang demokratis dapat di rancang suatu visi, misi, dan program

kampanye yang sesuai dengan realitas masyarakat berdasarkan hasil riset politik aspirasi, masalah dan potensi yang ada di dan evaluasi strategi kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Connolly, C.A. (2008). *Strategic Communication*. Lee Kaid, L and Holtz, C.B. ed. *Encyclopedia of political communication*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore : Sage Publications.
- De Vreese, C.H. (2006). *Ten Observations about the Past, Present and Future of Political Communication*. Amsterdam : Vossiuspers UvA.
- Lachapelle, G. (2005). *Political Communication and Personal Influence : Do the media make a difference?*. Maarek, P.J and Wolfsfeld, G. ed. *Political Communication in a New Era : A cross-national perspective*. London and New York : Routledge.
- Latif, Y., Ibrahim, I.S. (1996). *Bahasa dan Kekuasaan : Politik Wacana di Panggung Orde Baru*. Bandung : Mizan.
- Lauth, H.J. (2008). *Democracy Theories*. Lee Kaid, L and Holtz C.B. ed. *Encyclopedia of political communication*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore : Sage Publications.
- Lilleker, D.G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London and New York : Routledge.
- Mietzner, M. (2007). *Local Elections and Autonomy in Papua and Aceh*. Indonesia Journal, Vol 84. Oktober 2007.
- Muhtadi, A.S. (2008) *Komunikasi Politik Indonesia : Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Severin, W.J., Tankard, J.W. (2007). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Harapan di dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sulaiman, A.I. (2008). *Komunikasi Politik Perempuan : Studi Fenomenologi Para Politisi Perempuan sebagai Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Jawa Barat 2004-2009*. Tesis, Universitas Padjadjaran.
- Suyanto, B. (2010). *Teori Hegemoni Antonio Gramsci*. Suyanto B., Amal, M.K. ed. *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang dan Yogyakarta : Aditya Media Publishing.
- Venus, S. (2007). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Wasesa, Agung Silih. (2011). *Political Branding dan Public Relations : Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sumber lain:**Jurnal:**

..... 2013. Refleksi Pilkada dan Model Kepemimpinan Kepala Daerah. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, Vol. 1 Nomor 2, Januari 2013, hlm. 119-138.

Internet:

Lupiyanto, Ribut. (2013). *Membaca Cermat Absensi Wakil Rakyat*. Tersedia dalam <<http://politik.kompasiana.com/2013/06/07/membaca-cermat-absensi-wakil-rakyat-566477.html>>. Diakses 5 September 2013.

..... (2012). *Pemilu di Indonesia Tersibuk di Dunia Hasilnya Terburuk*. Tersedia dalam <<http://petapolitik.com/news/pemilu-di-indonesia-tersibuk-di-dunia-hasilnya-terburuk/>>. Diakses 24 September 2013

INDEX

A

Asynchronous 78

C

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

D

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

E

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

F

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

G

Generasi Y 134
Geopolitik 139

I

Iklan Politik 168
Image Politik 97
Interactivity 78
Interaksi politik 180

K

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

L

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

M

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

INDEX

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

TENTANG PENULIS

Adhi Iman Sulaiman, S.IP., M.Si. Lahir di Bandung 13 Oktober 1976. Saat ini berstatus sebagai Lektor Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto Jl. HR. Bunyamin 993 Purwokerto. Menyelesaikan S1 di Universitas Diponegoro (1999). Tahun 2008 melanjutkan ke jenjang S2 di Fikom UNPAD dan saat ini sedang menempuh program 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 diterbitkan 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 Jawabarar; 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