

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

AFIRMASI, KOMUNIKASI POLITIK PEREMPUAN: JELANG PEMILU 2014

Neti Sumiati Hasandinata

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung (BPPKI)
 Jl.Pajajaran No.88 Bandung – 40173, Jawa Barat, telp.022-6017493,Fax.022-6021740, HP0811220846
 Naskah diterima tanggal 4 November 2013, disetujui tanggal 20 November 2013

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

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.

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 antarcalon. Karena itu diperlukan strategi komunikasi politik kaum perempuan untuk meraih kepercayaan rakyat.

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

Pendahuluan

Pemilihan umum (Pemilu), sebagai saluran sistem demokrasi di Indonesia yang akan diselenggarakan tahun 2014, sudah diambang pintu. Undang-Undang No. 8 tahun 2012 tentang Pemilu Anggota

Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota, merupakan pengganti Undang-Undang No.10 tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut diatur berbagai hal mengenai

Pemilu, antara lain: mengenai azas, pelaksanaan, dan Lembaga Penyelenggara Pemilu, peserta, dan persyaratan mengikuti Pemilu, dan Pengaturan hak-hak untuk memilih.

Menghadapi Pemilu Legislatif yang akan dilaksanakan pada bulan April tahun 2014, mendatang, pada intinya dibutuhkan anggota dewan yang prorakyat, yang memiliki keahlian, kemampuan atau setidaknya menelusuri setiap masalah dan kebutuhan agar produksi legislasi yang dihasilkan tidak merugikan masyarakat dan prorakyat (Warlan, 2013). Pendapat Asep Warlan ini, sebagai harapan masyarakat, agar penempatan anggota DPR di sejumlah komisi perlu sesuai kompetensinya dan kemampuan anggota. Karena itu partai politik dalam mengusung calon anggota DPR, perlu memerhatikan kader-kadernya yang potensial.

Dalam realitas politik saat ini, eksistensi dan keterwakilan perempuan di dalam proses pembuatan kebijakan merupakan hal penting, politik dalam negara yang menganut sistem demokrasi, seperti Negara Kesatuan Republik Indonesia, dinormakan untuk mampu melibatkan perempuan dan partisipasi perempuan pada proses di dalamnya, termasuk keterwakilan perempuan di parlemen. Sejak parlemen Indonesia terbentuk, masa Orde Lama, Orde Baru, dan pascareformasi, jumlah anggota legislatif perempuan selama 11 (sebelas) periode, jika mengacu pada angka kependudukan, tercatat jumlah penduduk perempuan Indonesia lebih banyak dari jumlah penduduk laki-laki, yaitu mencapai 50,3% (Badan Pusat Statistik, 2010). Tentunya aspirasi perempuan tidak bisa dipandang enteng.

Kehadiran anggota legislatif perempuan dinilai penting dalam mengisi pembangunan, terlebih untuk memperjuangkan kaumnya, karena perempuan dianggap lebih mengetahui masalah kaum ibu. Selain itu, keberadaan anggota parlemen perempuan dianggap strategis, mengingat permasalahan bangsa saat ini tidak mungkin dapat diselesaikan oleh anggota parlemen laki laki.

Terkait dengan konsep keterwakilan, Anne Phillips memiliki garis besar ide teori yang mengategorikannya dalam dua bentuk keterwakilan politik, yakni *politics of idea* (politik gagasan) dan *politics of presence* (politik kehadiran). Anne Phillips menyatakan bahwa pada umumnya keterwakilan politik saat ini merupakan wujud konsep politik gagasan, di mana wakil politik membawa berbagai gagasan atau pemikiran dari orang-orang yang diwakilinya (Phillips, 1998).

Namun demikian, dengan diterapkannya sistem pemilihan melalui partai politik, seringkali para pemilih hanya memilih berdasar pada partai tanpa lebih dekat mengenal calon wakilnya. Selain itu, anggota parlemen sering tidak menyampaikan kembali seluruh pemikiran dan aspirasi yang diperoleh dari para pemilihnya. Mereka lebih sering mengemukakan gagasan komunitas tertentu yang lekat dengan dirinya, termasuk jenis kelamin. Hal ini menurut Phillips berdampak pada dirugikannya kelompok-kelompok minoritas seperti kaum perempuan, yang mewakili angka keterwakilan rendah di parlemen.

Kehadiran Undang-Undang No.2 tahun 2008 tentang Partai Politik dan Undang-Undang No.10 Tahun 2008 tentang Pemilu, merupakan awal terbitnya instrumen hukum yang dapat mengangkat

harkat dan martabat kaum perempuan. Kedua undang-undang tersebut, mengamanatkan perlunya pendidikan politik dengan memerhatikan keadilan dan kesetaraan gender. Kesetaraan gender pada Undang-Undang No. 2 tahun 2008 telah ditentukan secara tegas mengenai posisi keterwakilan perempuan dalam kepengurusan suatu parpol. Sementara Undang-Undang No. 10 tahun 2008 memiliki prinsip yang sama, yaitu adanya *affirmative action*, yang artinya perempuan di DPR minimal harus mencapai 30%. Undang-Undang No. 8 tahun 2012, juga mengamanatkan keterwakilan perempuan di parlemen. *Affirmative Action*, merupakan terobosan untuk mencapai keadilan gender, yakni program khusus untuk lebih memungkinkan kaum perempuan memainkan perannya dalam masyarakat sesuai kemampuan talentanya (Anugrah, 2009). Karena itu, menjelang Pemilu 2014, geliat politik sudah semakin meningkat, tahapan pencalonan dan pengumuman calon anggota parlemen dari berbagai jenjang sudah dapat diakses melalui media, tahap sosialisasi para calon sudah tampak, berbagai foto calon dan baligo menghiasi berbagai sudut kota dan desa, juga di media masa.

Implementasi Afirmasi pada Pemilu 2014

Penetapan calon anggota DPRRI, DPD, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, sudah dimulai. Tren mulainya fenomena perempuan yang terjun karena politik sudah mulai tampak. Sejalan dengan ketentuan Komisi Pemilihan Umum pasal 20 ayat (1) Peraturan KPU No. 8 tahun 2013 tentang Pencalonan Perseorangan Peserta Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan

Rakyat Daerah tingkat Provinsi, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Tingkat Kabupaten/Kota, KPU telah menetapkan jadwal pendaftaran, pada tanggal 9 s/d 22 April 2013, sedangkan pengumuman Daftar Calon Sementara telah ditetapkan tanggal 13 juni s/d 18 juni 2013. Partisipasi perempuan dalam pentas politik formal, diawali hadirnya kebijakan *affirmative*, sejak Pemilu 2004, yang dimuat pada ayat 1 pasal 65 Undang-Undang No.12 tahun 2003, untuk dinominasikan dalam memperebutkan kursi, selanjutnya pada Undang-Undang No. 2 tahun 2008, telah ditentukan secara tegas mengenai porsi keterwakilan perempuan dalam kepengurusan suatu parpol. Sementara pada Undang-Undang No. 10 tahun 2008, memiliki prinsip yang sama yakni adanya *affirmative action*, yang menyatakan secara tegas harus mencapai 30% perempuan di parlemen. Pada Peraturan KPU No. 12 tahun 2012 tentang verifikasi Parpol Peserta Pemilu dalam Bab VII tentang pencalonan, pada pasal 55 secara tegas dinyatakan: Daftar Calon sebagaimana dimaksud, paling sedikit memuat 30% keterwakilan perempuan. *Affirmative action* merupakan terobosan untuk mencapai keadilan gender, yakni program khusus untuk lebih memungkinkan kaum perempuan memainkan perannya dalam masyarakat sesuai kemampuan talentanya (Anugrah, 2009).

Afirmasi merupakan peluang secara khusus bagi kalangan perempuan untuk berkemungkinan luas menjadi anggota parlemen. Lahirnya pengaturan prinsip keterwakilan perempuan atau disebut kuota perempuan, berawal dari ketidakpuasan berbagai kalangan, khususnya kelompok perempuan. Terlambatnya jumlah perempuan yang masuk arena politik

menjadi alasan mengapa perempuan berhak atas afirmasi. Selain batas kuota minimal bentuk afirmasi lain yang digunakan untuk mendorong terpenuhinya keterwakilan perempuan di parlemen adalah *reserved seat* dan *zipper system*. *Reserved seat* adalah penetapan jumlah kursi yang harus ditempati oleh perempuan secara minimal dalam hal ini 30% setiap daerah pemilihan diwakili perempuan. Sedangkan *zipper system* ditujukan untuk memastikan agar perempuan dan laki-laki secara selang seling tertulis dalam daftar, sehingga ada representasi berimbang antara kedua jenis kelamin itu dalam pencalonan (Budiarti, 2011).

Walaupun afirmasi sudah tertuang dalam Pemilu yang lalu namun keterwakilan perempuan yang duduk di parlemen masih jauh dari harapan. Selain karena dalam Undang-Undang Pemilu Legislatif, ketentuan kuota calon yang tidak mengikat, terbukti dalam beberapa

periode Pemilu, aksi afirmasi hanya bekerja sampai ke tahap pencalonan. Ketiadaan sanksi ini menyebabkan Pemilu-Pemilu sebelumnya, yaitu pada Pemilu tahun 2004 dan Pemilu tahun 2009 banyak parpol bahkan parpol besar tidak memenuhi kuota pencalonan, yang memenuhi justru partai-partai kecil yang kesempatannya untuk terpilih sangat kecil. Namun dalam Undang-Undang Pemilu No. 8 tahun 2012, Bab VII, pasal 59 (2), tentang pencalonan anggota DPR/D Provinsi Kabupaten/Kota, menyatakan, dalam hal daftar calon tidak memuat sekurang-kurangnya 30% keterwakilan perempuan, maka KPU, KPU Provinsi, KPU Kabupaten/Kota memberikan kesempatan kepada Parpol untuk memperbaikinya. Artinya KPU berhak menolak pencalonan partainya apabila kuota perempuan belum mencapai sekurang-kurangnya 30% Tabel 1 menunjukkan keterwakilan perempuan di DPRRI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/ Kota, periode 2009-2014.

Tabel 1
Keterwakilan Perempuan DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kab/Kota tahun 2009-2014

Parlemen	%Keterwakilan perempuan	% Keterwakilan laki laki
DPR RI	18. %	82 %
DPRD Provinsi	16 %	84 %
DPRD Kab/Kota	12 %	88 %

Sumber data: Jurnal Studi Politik PISIF UI tahun 2010.

Tabel 1 di atas menunjukkan, walaupun afirmasi telah dilaksanakan, namun hasilnya belum optimal, keterwakilan kuota perempuan di berbagai jenjang masih menunjukkan angka yang

rendah, tampak keterwakilan di tingkat pusat menunjukkan jumlah angka yang lebih besar dibanding dengan di parlemen tingkat di bawahnya. Dari jumlah tersebut,

angka keterwakilan perempuan, banyak berasal dari parpol besar.

Tabel 2
Keterwakilan Perempuan di DPR RI/DPRD Prof/DPRD Kab/Ko dari unsur partai

No	Partai Politik	DPR RI	DPRD Profinsi	DPRD Kab/Ko
1	Demokrat	23,5 %	25. %	17. %
2	Golkar	16,9 %	18 %	20 %
3	PDIP	18,1 %	15 %	15 %
4	PPP	13,2 %	4 %	4 %
5	PAN	15 %	8 %	6 %
6	PKB	25 %	3 %	4 %
7	PKS	5,3 %	7 %	4 %
8	GerindraHanura	15,4%	5 %	4 %
9		25 %	5 %	5 %

Sumber data: Budiarti, 2011.

Menyikapi rendahnya keterwakilan perempuan, di parlemen, Ganiwati anggota DPRD Komisi A, Provinsi Jawa Barat dari Fraksi Partai Golkar, menyatakan, perempuan mempunyai banyak hambatan dalam memasuki dunia politik, selain adanya beban pribadi alamiah seorang wanita yang menempatkan perempuan terikat norma konservatif, bahwa perempuan adalah ibu rumah tangga, juga berhadapan dengan laki-laki yang tampaknya masih setengah hati memberikan kepercayaan pada kaum perempuan, demikian juga masih terdapatnya ketua partai yang belum objektif dan proporsional dalam menganalisis kemampuan dan kompetensi serta pengabdian dedikasi loyalitas tidak tercela seorang perempuan, bahkan sering pelibatan dinasti dalam pencalonan atau pemberian nomor urut

(wawancara dengan Ganiwati 25 Oktober 2013, di DPRD Jabar).

Namun demikian secara umum terdapat perubahan sikap partai politik dalam daftar pencalonan dibanding Pemilu 2004, pada saat itu banyak di antara partai besar belum mengakomodir kuota keterwakilan perempuan dalam pencalonan. Partai peserta Pemilu 2014, sudah mengakomodasi perempuan dalam penetapan calon parlemen periode 2014-2018.

Dari data daftar calon sementara, di beberapa parpol, sudah diberikan pada posisi nomor urut, namun Pemilu 2014 ini sistemnya berubah dari sistem proposional, menjadi sistem suara terbanyak. Dengan perubahan itu aksi afirmasi dalam regulasi Pemilu dari nomor jadi, tidak dapat dijalankan, karena pemenang ditentukan dari suara terbanyak.

Walaupun sistem suara terbanyak diberlakukan dalam pelaksanaan Pemilu legislatif 2014, namun beberapa calon perempuan DPRD tingkat Provinsi maupun tingkat Kabupaten/Kota, menyatakan bahwa nomor urut menjadi faktor penting dalam keterpilihan seseorang laki-laki maupun perempuan. Karena masyarakat pemilih/konstituen mempunyai pengaruh psikologis bagi calon legislatifnya, maupun bagi pemilihnya. Bagi calon legislatif nomor urut menjadikan dirinya mempunyai percaya diri tinggi, menganggap dipercaya oleh partai dan mudah untuk memperkenalkan diri, pemilihnya juga mudah mengingat nomor dan memilihnya.

Faktor Pendukung dan Kendala Keterwakilan Perempuan di Parlemen

Kehadiran perempuan dalam pentas politik Indonesia, mulai bergeliat sejak digulirkannya reformasi, banyak perempuan Indonesia yang mulai keikutsertaannya dalam kepengurusan partai, seperti Ny. Nani Sudarsono di Partai Golkar, ny.Hj.Aisyah Amini di PPP, sebagai tokoh sepuh partai, sebagai tokoh muda tercatat nama Sri Rejeki yang bahkan sempat menduduki Menteri Pemberdayaan Wanita, juga tokoh wanita lainnya, walaupun saat itu belum ada perintah undang-undang.

Selanjutnya setelah pemerintah menerapkan kebijakan afirmatif, mau tidak mau partai harus melibatkan perempuan, baik dalam kepengurusan partai harus mencapai kuota 30% (hanya kepengurusan di tingkat pusat), maupun dalam kebijakan pencalonan.

Walaupun faktor regulasi cukup memberi peluang, namun hasil riset Pusat Kajian Politik (PUSKAPOL) FISIP UI, yang dirilis pada thun 2011, menyiratkan bahwa

peningkatan jumlah perempuan di DPR RI dan DPRD hasil Pemilu 2009, sesungguhnya bermakna "jalan di tempat". (Budiarti, 2011).

Pelaksanaan Pemilu 2014, dengan memberlakukan suara terbanyak, disambut positif karena dirasa lebih adil, berbeda pada Pemilu sebelumnya ketika memberlakukan nomor urut. Di Jawa Barat pernah ada beberapa nama calon yang merasa dirugikan, contoh artis Nurul Arifin, yang berada di daerah pemilihan Karawang, ketika memperoleh suara signifikan, tidak dapat disahkan sebagai anggota parlemen karena berada pada nomor urut di bawah lainnya.

Dalam implementasinya, keterwakilan di tingkat lokal, baik di DPRD Provinsi maupun Di DPRD Kabupaten/Kota, keterwakilan perempuan masih jauh dari harapan, beberapa penyebabnya antara lain kurangnya minat perempuan di tingkat lokal untuk terjun ke dunia politik, walaupun mereka punya kompetensi, karena itu banyak partai yang merekrut perempuan untuk jadi calon legislatif, tanpa memperhitungkan kualitas, padahal yang dibutuhkan adalah perempuan yang mempunyai kompetensi dan sensitif terhadap isu gender dan isu sosial lainnya di masyarakat.

Komunikasi Politik Kaum Perempuan untuk Mendapat Dukungan

Tantangan pada Pemilu 2014

Dalam analisis politik menjelang Pemilu 2014, Mahi M Hikmat, dalam tulisannya pada harian umum Pikiran Rakyat tanggal 3 Oktober 2013, menyatakan dari sekian hal yang mengancam "kegagalan" Pemilu 2014 adalah rendahnya tingkat partisipasi rakyat. Ini sudah menjadi tren Pemilu di Indonesia,

baik Pemilu legislatif, maupun dalam Pemilihan Kepala Daerah, baik pemilihan gubernur, maupun pemilihan bupati/walikota. Ditandai dengan meningkatnya angka golput dan menurunnya angka partisipasi rakyat dalam memberikan suara (Hikmat, 2013).

Saat ini tahapan-tahapan dalam pelaksanaan Pemilu 2014, yang merujuk pada peraturan perundangan yang ada sudah dilaksanakan tepat waktu. Namun yang masih harus dibuktikan hasilnya adalah partisipasi masyarakat pemilih pada waktu pemilu legislatif dilaksanakan, karena siapapun yang terpilih duduk di parlemen dikatakan sah jika mendapat dukungan dari rakyatnya.

Untuk menghasilkan pemimpin yang berkualitas dan mendapat kepercayaan rakyat, menjadi tugas partai politik peserta Pemilu yang harus menyodorkan calon legislatif baik laki-laki maupun perempuan yang memenuhi kompetensi, apalagi fenomena saat ini tingkat kepercayaan masyarakat pada Pemilu legislatif dan Pilkada relatif rendah.

Kenyataan saat ini partai politik, memanfaatkan popularitas calon untuk meraup suara rakyat, banyak artis laki-laki maupun perempuan yang disanksikan *track record*nya, namun diusung partai seperti Angel Lelga, walaupun ada juga partai yang mengusung kalangan artis tapi punya kompetensi seperti Rieke Diah Pitaloka, Nurul Arifin. Partai tampaknya setengah hati untuk mengusung wanita yang betul-betul punya niat menyalurkan aspirasi kaumnya.

Selain masih rendahnya tingkat partisipasi pemilih, saat ini sulit merebut hati rakyat, yang semakin cerdas dan melek politik. Beberapa kasus hukum yang menjerat anggota parlemen, juga anggota

parlemen perempuan seperti Angelina Sondah, Waode, Khaerunisa, membuat kepercayaan rakyat semakin memudar. Rakyat sudah mulai dapat memilah sosok yang benar-benar amanah untuk mendapat kepercayaan dan sosok yang hanya mengumbar janji.

Indikasi kurangpercayaan rakyat, disebabkan para calon legislatif seakan jor-joran mengeluarkan uang untuk biaya kampanye, seringkali memperoleh dengan berbagai cara termasuk berhutang. Bagi yang terpilih dampaknya akan melakukan berbagai cara untuk menutup uang yang telah dikeluarkan.

Komunikasi Politik Kaum Perempuan

Peluang kaum perempuan untuk memasuki ranah legislatif, sudah mendapat legitimasi pemerintah dengan terbitnya undang-undang dan peraturan yang memberikan afirmasi pada keterwakilan perempuan di parlemen. Melihat kondisi dan hasil Pemilu yang telah lalu, keterwakilan perempuan menuju parlemen hasilnya belum optimal. Selain adanya perahu partai yang mengusung, serta kemampuan, kaum perempuan dituntut untuk bersaing di daerah pemilihannya masing-masing. Adanya pembagian daerah pemilihan, kaum perempuan mau tidak mau harus menerima ditempatkan pada daerah pemilihan yang jauh dari lokasi tempat tinggalnya. Misalnya seorang perempuan yang diusung calon oleh partai (x), yang bertempat tinggal di Bandung, harus menerima di tempatkan di daerah pemilihan wilayah Cirebon/ Indramayu.

Karena itu komunikasi politik dan strategi kampanye menjadi sangat penting, untuk bersaing dengan calon lainnya baik rekan satu partai, maupun dengan calon dari partai lain yang ada di daerah

pemilihannya. Para calon akan menerapkan berbagai strategi membangun hubungan dengan para pemilihnya.

Komunikasi politik merupakan strategi para calon untuk melakukan pendekatan pada konstituennya. Berbagai upaya dilakukan untuk mendistribusikan informasi tentang *track record* calon, visi, misi dalam mengemban aspirasi masyarakat yang ada di daerah pemilihannya.

Berkaitan dengan kampanye Pemilu, sebagaimana diatur dalam Bab VIII, pasal 77, “Kampanye Pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan dilaksanakan secara bertanggungjawab”. Sementara metode kampanye diatur dalam pasal 82, yaitu dapat dilakukan melalui: a. Pertemuan terbatas, b. Pertemuan tatap muka. c. Penyebaran bahan kampanye kepada umum. d. Pemasangan alat peraga di tempat umum. e. Iklan media massa cetak maupun elektronik. f. Rapat umum. e. Kegiatan lain yang tidak melanggar aturan kampanye dan ketentuan perundang-undangan.

Pemilu Indonesia yang dilaksanakan setiap lima tahun sekali, merupakan sarana perebutan kekuasaan, yang dilangsungkan secara umum, bebas, dan rahasia. Pemilu 2014 yang akan dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014, untuk memilih wakil rakyat yang berkualitas. Saat ini para calon wakil rakyat sudah mulai menyosialisasikan diri kepada masyarakat dalam berbagai metode, sesuai aturan yang ada. Di sisi lain keberhasilan Pemilu adalah tingginya tingkat partisipasi pemilih untuk memilih wakilnya. Untuk meningkatkan partisipasi pemilih setiap peserta pemilu dalam hal ini partai politik sudah mempersiapkan visi, misi, dan program kerja, demikian juga para calon dari berbagai partai harus mempersiapkan visi, misi, program kerja,

apabila calon tersebut memenuhi ketentuan perolehan suara untuk diangkat menjadi anggota parlemen. Dalam ketentuan Undang-Undang Pemilu, kampanye Pemilu adalah sebagai ajang untuk meyakinkan masyarakat untuk memilih dirinya, melalui berbagai metode. sebagaimana tersebut di atas.

Kegiatan kampanye dalam proses Pemilu yang dilaksanakan para calon legislatif, merupakan kegiatan komunikasi politik. Menurut Muis, komunikasi adalah suatu istilah yang merujuk pada pesan sebagai objek formalnya sehingga titik berat konsepnya terletak pada komunikasi dan bukan pada politik. Secara sederhana, komunikasi politik merupakan suatu cara yang digunakan oleh seorang individu atau kelompok dalam menyampaikan pesan secara “persuasif” terhadap orang lain/khalayak ramai (Indaru, 2009).

Komunikasi politik dapat dilakukan setiap saat, di mana saja, kapan saja, melalui media cetak/media elektronik, untuk menyampaikan pesan politik atau memperoleh citra politik. Menurut McLuhan, bahwa yang memengaruhi khalayak berbentuk apa yang disampaikan oleh media, tetapi jenis media yang digunakan yaitu antarpersonal, melalui media cetak atau elektronik (Indaru, 2009).

Tujuan dari komunikasi politik, salah satunya membentuk citra politik yang baik kepada masyarakat. Citra politik terbentuk atas usaha yang dilakukan komunikator (calon) kepada khalayak untuk menentukan seseorang/individu diterima oleh masyarakat untuk diperlukan sebagai wakil rakyat yang akan dipilihnya.

Karena itu, para calon perlu menetapkan langkah-langkah atau strategi,

serta membuat perencanaan. Kampanye-kampanye politik merupakan jurus ampuh untuk merebut hati rakyat sebagai pemilih.

Saat ini banyak cara yang dilakukan para caleg termasuk caleg perempuan untuk menyosialisasikan dirinya ke masyarakat di daerah pemilihannya. Berbagai alat peraga kampanye sudah memenuhi ruang publik. Dengan mudah dapat menemui berbagai senyuman caleg perempuan pada baligo berukuran besar, di berbagai persimpangan jalan, di kampung juga di kota. Tren pemasangan alat peraga baligo memerlukan biaya besar karena harus menempuh perizinan dengan membayar biaya juga.

Selain baligo berbagai instrumen lainnya, yang dipergunakan para calon legislatif perempuan tidak kalah dengan calon legislatif laki-laki, seperti spanduk, juga brosur. Cara-cara para calon memajang aneka poster dengan beragam gaya seringkali tidak mengindahkan keindahan dan ketenteraman umum. Kondisi ini dengan cermat disikapi oleh KPU dengan menetapkan peraturan KPU No. 15 Tahun 2013 yang mengatur tentang kampanye. Meskipun demikian tampaknya para caleg masih perlu beradaptasi dengan peraturan ini.

Menyikapi peraturan KPU tentang kampanye para caleg perempuan juga mulai proaktif melakukan pendekatan, kepada kerabat, tetangga, baik di lingkungan satu RT, satu RW, desa, bahkan setingkat kecamatan. Bentuk pendekatan yang dilakukan melalui kegiatan arisan, kegiatan sosial, berupa kontribusi pelaksanaan sunatan massal, atau memberikan bantuan pada kaum duafa yang ada di wilayah pemilihannya. Kegiatan berkunjung ke masyarakat ini terkenal dengan kegiatan “blusukan”.

Sebagai fasilitator untuk pembinaan di daerah pemilihannya, para calon akan menunjuk orang yang dipercaya, dari pengurus cabang partai atau kader dan simpatisan partai juga tokoh masyarakat di wilayah daerah pemilihannya.

Menurut beberapa orang calon legislatif perempuan yang ada di daerah pemilihan Kota Bandung dan Cimahi tidak mudah untuk melakukan pembinaan dan menyosialisasikan diri kepada masyarakat, saat ini banyak calon perempuan dari partai sendiri dan partai lain yang sama sama harus menyosialisasikan diri pada wilayah yang sama. Juga harus bersaing dengan calon laki-laki. Karena itu bagi calon harus memiliki strategi dengan memperhatikan kebiasaan masyarakat di daerah pemilihannya.

Partai politik dalam mengusung calon perempuan dalam memenuhi kuota menempatkan calon perempuan yang berasal dari internal partai, yaitu mereka yang telah lama menjadi pengurus atau aktivis partai, juga dari eksternal partai yang berasal dari tokoh masyarakat, yaitu yang memimpin organisasi kemasyarakatan, keagamaan, profesi yang berminat di legislatif. Nama-nama tersebut sebagai *vote getter* perolehan suara.

Bagi calon perempuan pemula kehadiran calon perempuan tokoh ini menjadi pesaing berat. Para calon perempuan yang berasal dari tokoh, kelihatannya tidak jor-joran dalam memasang alat peraga seperti baligo, tapi lebih intensif mendekati ormas-ormas perempuan yang ada di wilayah pemilihannya, juga pendekatan kepada majelis taklim. Sama seperti yang dilakukan para caleg pemula, kegiatan pembinaan dikemas melalui kegiatan sosial.

Penutup

Kebijakan afirmasi untuk Pemilu 2014 yang dilakukan 12 partai nasional sudah terpenuhi untuk kuota pecalonan, sebagai pemenuhan ketentuan untuk ditetapkan dalam daftar calon yang diumumkan di media massa.

Kebijakan afirmasi untuk memenuhi kuota perempuan di parlemen, masih dihadapkan dengan kendala rendahnya partisipasi pemilih, penetapan suara terbanyak, serta persaingan antarcalon di wilayah pemilihan yang mengharuskan para calon perlu bekerja keras melaksanakan komunikasi politik.

Komunikasi politik perempuan dalam kampanye politik, dilakukan dengan

berbagai cara yang paling menonjol dengan pemasangan baligo dan poster juga dengan “blusukan” ke masyarakat, namun masih perlu dibuktikan dampaknya dalam memotivasi pemilih.

Untuk tercapainya keterwakilan perempuan bentuk aksi afirmasi untuk Pemilu yang akan datang perlu diatur kembali sejak rekrutmen kader hingga sistem pemilihan.

Pencapaian kaum perempuan, terpulang kepada usaha keras kaum perempuan dalam melakukan komunikasi politik, agar memiliki terobosan yang jitu, menekankan kepentingan aspirasi yang lebih sensitif merekam aspirasi yang sulit digali kaum laki laki.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Anugrah, Astrid. (2009). *Keterwakilan Perempuan Dalam Politik*. Jakarta: Penerbit Pancuran Alam.

Jurnal:

Budiarti, Aisah Putri.(2011).Bayang-bayang Afirmasi Keterwakilan Perempuan di Parlemen Indonesia. *Jurnal Studi Politik FISIP UI*. Vol.1 No.2. Hal. 102.

Surat Kabar:

Hikmat, Malik.(2013).Surat kabar Pikiran Rakyat; tanggal 30 September dan tanggal 3 Oktober 2013.

Warlan, Asep. (2013). Surat kabar Pikiran Rakyat; tanggal 30 September dan tanggal 3 Oktober 2013.

Internet:

Indaru, Setyo Nurprojo. (2010).*Komunikasi Politik Calon Legislatif di Pemilu 2009: Studi Kasus pada PKS di Kabupaten Purbalingga*. Acta diurna, Vol 6 No.1 2010. Tersedia dalam <<http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/Komunikasi%20Politik%20Calon%20Legislatif%20-%20Indaru%20S%20Nurprojo.pdf>> Diakses 9 September 2013.

Badan Pusat Statistik. (2010). Jenis Kelamin Penduduk. Tersedia dalam <<http://sp2010.bps.go.id>>. Diakses tanggal 9 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
Pandangan Tentang Politik	169	Subculture	7
Pemilu	157	Superculture	7
Penyiaran televisi digital terestrial	79	T	
Pesan Politik	155	Televisi lokal	41
Popularitas	172	Teori Kepala Batu	136
R		Teori Probabilita	168
Radio komunitas	29	Tipe Radio Komunitas	25
Representasi Media	9	U	
Reserved Seat	144	Ujungberung Festival	89
Retorika	155	UU Penyiaran	2, 24, 40, 60
S		Z	
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