

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

PENCITRAAN TOKOH POLITIK MENJELANG PEMILU 2014

Haryati

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung
 Jl. Pajajaran No. 88 Bandung-40173, Jawa Barat, Telp. (022) 6017493, Fax. (022) 6021740
E-mail: haryati@kominfo.go.id

Naskah diterima tanggal 18 November 2013, disetujui tanggal 30 November 2013

IMAGING THE POLITICAL FIGURES TOWARDS 2014 ELECTION

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 contenstants. 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

Pendahuluan

Pencitraan merupakan hal penting bagi setiap orang sebagai makhluk sosial. Melalui pencitraan, manusia memilih hal

yang akan dilakukan dan juga apa yang seharusnya tidak dilakukan atau ditinggalkan. Dengan upaya pencitraan positif, setiap orang berharap bisa terlihat sempurna di mata orang lain. Dalam

pembentukan citra positif, bahkan tidak jarang seseorang melakukan cara apapun untuk mengemas sikap dan perilakunya sehingga memberikan kesan positif di mata orang lain. Citra, membantu manusia untuk mengambil keputusan yang terbaik bagi dirinya dalam lingkungan sosialnya.

Demikian pula menjelang Pemilu 2014 mendatang. Sejumlah tokoh politik muncul di tengah-tengah publik melalui berbagai iklan dan pemberitaan di media massa. Agenda pemberitaan para tokoh politik ini kebanyakan tidak jauh dari acara-acara seremonial terutama yang dihadiri massa atau kunjungan ke daerah-daerah, kegiatan-kegiatan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat, atau kegiatan bakti sosial. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang mendekati diri dengan berbagai kasus yang sedang hangat menjadi pemberitaan, dengan tampil sebagai pihak yang prorakyat kecil. Mereka juga mengiklankan dirinya dengan slogan-slogan tertentu dan menyatakan diri sebagai calon presiden (*capres*). Media yang digunakan tidak terbatas pada media cetak dan elektronik seperti televisi, tetapi juga media baru seperti internet. Mereka menunjukkan eksistensinya melalui *website*, media sosial seperti *facebook* atau *twitter*. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, menjadi peluang pula bagi para tokoh politik untuk menjadikan pengguna internet sebagai sasaran. Semua itu dilakukan tentu saja dalam membangun citranya, memperkenalkan diri kepada publik, dengan harapan tingkat elektabilitasnya meningkat.

Media massa dalam kehidupan politik memiliki pengaruh yang cukup besar. Media massa menjadi sarana

penghubung – saluran komunikasi politik para tokoh politik dengan calon konstituennya, masyarakat yang tersebar luas secara geografis maupun demografis. Sarana media seringkali dijadikan sebagai lahan strategis para tokoh politik dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat, yakni dalam upaya pembentukan opini publik (*public opinion*) dan dalam membangun *image* atau citra tokoh politik.

Walter Lippman (1922), menyebutkan bahwa berita media merupakan sumber utama yang membentuk alam pikir kita terhadap persoalan-persoalan publik yang lebih luas yang berada di luar jangkauan, pandangan dan pikiran kebanyakan warga negara bangsa. Apa yang kita ketahui tentang dunia itulah apa yang media sampaikan kepada kita. Sementara Brian McNair mengisitilahkan politik di zaman sekarang sebagai politik di era mediasi (*politics in the age of mediation*). Dalam era mediasi itu fungsi media massa dalam komunikasi politik menjadi penyampai pesan-pesan politik dari pihak-pihak luar dirinya sekaligus menjadi pengirim pesan-pesan politik yang disusun oleh para jurnalis (McNair, 1995).

Menjelang Pemilu 2014, berbagai media memiliki kecenderungan untuk *memblow up* kasus-kasus para politisi. Seperti, kasus Lumpur Lapindo di Sidoarjo dengan Aburizal Bakrie, sebagai *capres* 2014. Kasus skandal megakorupsi pembangunan sekolah olahraga di Hambalang Jawa Barat, yang melibatkan sejumlah tokoh partai politik dan juga *capres* Pemilu 2014; dan skandal tabrakan maut yang merenggut dua nyawa di ruas jalan tol usai pesta tahun baru yang melibatkan putra bungsu Hatta Rajasa.

Media massa menjelang Pemilu 2014 juga seringkali menampilkan publikasi hasil survei terkait partai politik ataupun tokoh politik. Apakah disengaja atau tidak disengaja, publikasi hasil survei tersebut seringkali mengangkat tokoh politik atau parpol tertentu atau sebaliknya menjatuhkan tokoh politik atau parpol tertentu.

Developing Countries Studies Center (2011), dalam rentang waktu 1 Januari-31 Desember 2011, melakukan analisis isi media terhadap 7.476 artikel tentang sembilan tokoh kandidat capres 2014 pada

tujuh surat kabar nasional, yaitu Kompas, Media Indonesia, Indo Pos, Republika, Rakyat Merdeka, Suara Pembaruan, dan Seputar Indonesia dengan menggunakan metode analisis isi tematik. Sembilan tokoh yang diteliti adalah, Aburizal Bakrie, Anas Urbaningrum, Ani Yudhoyono, Hatta Rajasa, Megawati Soekarnoputri, Prabowo Subianto, Sri Mulyani Indrawati, Sri Sultan Hamengkubuwono X, dan Surya Paloh. Hasil analisis menunjukkan kecenderungan pemberitaan para tokoh kandidat capres 2014 sebagai berikut;

Tabel 1
Kecenderungan Pemberitaan Para Tokoh Kandidat Capres 2014

Kandidat Capres	porsi pemberitaan	Tema Utama artikel
Hatta Rajasa	32.70%	Pemilu 2014
Anas Urbaningrum	16.70%	Kasus korupsi di Kementerian Pemuda dan Olahraga (47 %). Pemilu 2014 (9 %).
Aburizal Bakrie	15.50%	Pemilu 2014 (24 %).
Megawati Soekarnoputri	10.20%	Pemilu 2014
Ani Yudhoyono	6.70%	Pemilu 2014 (23 %)
Sri Sultan Hamengkubuwono X	5.70%	Rancangan Undang-Undang Keistimewaan DI Yogyakarta (34 %). Pemilu 2014 (7 %).
Prabowo Subianto	4.60%	Pemilu 2014
Sri Mulyani Indrawati	4.20%	Pemilu 2014 (42 %).
Surya Paloh	3.70%	Nasional Demokrat (60 %). pemilu 2014 (16 %).

Sumber: *Developing Countries Studies Center* (2011)

Hasil analisis menunjukkan, Pemilu 2014 menjadi tema utama yang banyak diagendakan oleh sembilan tokoh politik tersebut. Hal lain yang menarik adalah, analisis isi media DSCS Indonesia menunjukkan, relatif minimnya citra negarif sembilan tokoh kandidat capres 2014 tersebut. Citra artikel masih didominasi sentimen positif dan netral. Kesembilan kandidat memperlihatkan adanya upaya menggiring pemberitaan media untuk membangun popularitas dan citra positif di media massa.

Sementara Lembaga Penelitian Prapancha Research (2013), melakukan riset terhadap isu Bantuan Langsung Sosial Masyarakat (BLSM) di media sosial *twitter*. BLSM didistribusikan kepada masyarakat miskin sebagai kompensasi kenaikan harga bahan bakar minyak bersubsidi. Hasil penelitian mengungkapkan adanya lima tokoh yang ikut memanfaatkan (BLSM) sebagai “kuda tunggangan” lima tokoh politik untuk menaikkan popularitas mereka pada Pemilu 2014, dan dijadikan panggung aksi pencitraan para aktor politik. Kelima tokoh tersebut adalah, Dahlan Iskan, Tifatul Sembiring, Hatta Rajasa, Gita Wirjayan, dan Suswono. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan, terdapat pergeseran isu kenaikan BBM setelah pengumuman. Yaitu pemberitaan banyak diisi dengan aksi panggung pencitraan oleh para aktor politik terkait BLSM. Selama BLSM disalurkan, terdapat 402.753 pembicaraan tentang penyaluran BBM dan BLSM. Dalam perbincangan di media *twitter*, Dahlan Iskan menempati posisi tertinggi, yaitu sebanyak 22.112. Sedangkan Tifatul 2.838; Hatta Rajasa 9.716; Gita Wirjayan 6.865, dan Suswono 5.316. Dalam pembicaraan tentang BLSM di *twitter*, Dahlan Iskan dan Tifatul

Sembiring, masing-masing memengaruhi 10 % terhadap pembicaraan secara keseluruhan terhadap publik *twitter*; Hatta Rajasa, berpengaruh 5 %, isu tersebut. Sedangkan Gita Wirjayan dan Suswono tidak terlalu mendapat perhatian publik saat membicarakan isu tersebut.

Berbagai isi pesan media melalui pemberitaan yang intens terkait beberapa tokoh politik menjelang Pemilu 2014 melalui media massa, merupakan pembelajaran politik yang paling efektif bagi masyarakat sebagai penerima informasi, walaupun belum tentu bersifat dan berakibat positif pula. Saat ini informasi dari berbagai sumber, baik melalui media cetak, media elektronik, media internet, maupun dari berbagai saluran komunikasi lainnya, seperti media luar ruang, sangat berlimpah. Informasi tersebut bisa memperkaya wawasan masyarakat, tetapi bisa juga menjadi menyesatkan. Satu hal yang pasti, media massa memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dan perilaku khalayak. Kekuatan media massa bisa menggiring khalayaknya, terutama dalam membentuk opini publik. Sehingga tidak mengherankan bila sebagian besar negara turut campur dalam mengatur keberadaan lembaga media massa melalui berbagai regulasi.

Pada awal tahun 2013, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan 10 partai politik (parpol) peserta Pemilu 2014. Dari sepuluh parpol yang telah ditetapkan tersebut, hanya satu parpol yang merupakan pendatang baru Pemilu 2014, yaitu Partai Nasdem, selebihnya ‘wajah lama’. Dengan hanya 10 parpol tersebut yang berhak maju di Pemilu 2014, diperkirakan hanya akan ada maksimal empat kandidat presiden – wakil presiden. Terlebih jika batas minimal parpol di

parlemen yang bisa mengusung calon presiden (*presidential treshold*) pada Pemilu 2014, seperti sebelumnya, yaitu 20% perolehan kursi parlemen, atau 25% suara nasional. Dari empat kemungkinan tersebut, Golkarlah yang secara jelas mencalonkan Aburizal Bakrie sebagai calon presiden. Namun selain Aburizal Bakrie, saat ini melalui berbagai media muncul nama-nama yang mengiklankan diri atau menampilkan profil dirinya baik secara jelas atau tersamar sebagai capres Pemilu 2014. Mereka telah melakukan lebih awal komunikasi politik guna memperkenalkan diri kepada publik, selaku calon konstituen. Beberapa nama disebut berbagai media sebagai capres Pemilu 2014. Antara lain: Pramono Edhi Wibowo, purnawirawan dan mantan Kasad TNI; Prabowo Subianto yang tampil di tiga periode Pilpres, pada Pilpres 2009 Prabowo mendampingi Megawati Soekarno Putri; Wiranto yang mendampingi Jusuf Kalla pada Pilpres 2009, kini tampil kembali didampingi Hary Tanoë. Nama-nama lain yang muncul adalah Anis Baswedan; Dahlan Iskan; Gita Wirjayan; Aburizal Bakrie; Surya Paloh; Jusuf Kalla; Joko Widodo; Mahfud MD; Hatta Rajasa; Hidayat Nur Wahid; dan Rhoma Irama.

Sebetulnya komunikasi politik melalui media massa seperti apa yang tepat dan bisa mencerdaskan publik dalam momen menjelang ajang Pemilu 2014 ini. Yang pasti, untuk mencerdaskan masyarakat, diperlukan suatu alternatif komunikasi dan informasi politik yang memiliki komitmen kuat terhadap negara Indonesia. Tulisan ini ingin memfokuskan terhadap pencitraan politik yang dilakukan para tokoh politik menjelang Pemilu 2014 dalam lingkup strategi komunikasi politik.

Pembahasan

Komunikasi Politik dan Media

Dalam penyelenggaraan pemerintahan yang bersih dan transparan serta menjunjung tinggi hak-hak asasi manusia, diperlukan komunikasi politik yang seimbang baik secara vertikal maupun horizontal antara berbagai kelompok di dalam suatu negara. Setiap anggota masyarakat memiliki hak-hak politik yang sama tanpa kecuali. Tidak sedikit kajian-kajian tentang hak-hak warga negara untuk menjadi pengelola informasi yang partisipatif dalam kaitan komunikasi politik. Persoalan komunikasi politik memang tidak bisa dilepaskan dari berbagai elemen yang mendukungnya, mulai dari elemen komunikator, pesan, saluran media/ *channel* komunikasi, dan *feedback*. Lingkup studi komunikasi politik meliputi *opinion, attitudes, beliefs, politics as a process dan media effect*. Beberapa definisi komunikasi politik dilontarkan berbagai ahli. McNair (1995), mendefinisikan komunikasi politik sebagai "*Purposeful communication about politics*" yang meliputi: pertama, semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya dengan maksud mencapai tujuan tertentu. Kedua, komunikasi politik ditujukan oleh aktor-aktor tersebut kepada nonpolitisi, seperti pemilih dan kolumnis surat kabar. Ketiga, komunikasi tentang aktor-aktor tersebut, dan kegiatan-kegiatan mereka, seperti termuat dalam berita, editorial, dan bentuk-bentuk media lainnya mengenai politik. Sementara dari Chaffee (1975), komunikasi politik merupakan "*role of communication in the political process*" (penggunaan (ilmu) komunikasi

dalam proses politik.). Swanson dan Nimmo (1990) dalam *New Direction in Political Communication*, mengatakan, *mainstream* komunikasi politik adalah studi tentang strategi penggunaan komunikasi untuk memengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan dan tindakan politik (Nimmo, 1993). Adapun fungsi komunikasi politik, menurut Gazali (2004) adalah: 1) mengurangi ketidakpastian; 2) untuk kepentingan publik (*prospective public policies*); 3) sebagai alat untuk memprediksi; dan 4) merencanakan dan menjelaskan komunikasi strategis.

Di tengah keberagaman media saat ini, sesungguhnya masyarakat mendapatkan kemudahan terhadap akses berbagai informasi. Berbeda pada era sebelumnya pada era Orde Baru – komunikasi politik tidak berkembang secara terbuka seperti saat ini. Fenomena perkembangan komunikasi politik di Indonesia saat ini, memperlihatkan dampak cukup nyata terhadap cara-cara berkampanye para tokoh politik menjelang Pemilu 2014. Hampir semua tokoh politik yang memproklamirkan diri sebagai capres-cawapres dalam Pemilu 2014 muncul dalam iklan-iklan politik dan pemberitaan media sebagai sosok pribadi yang baik dan berpihak kepada rakyat. Melalui berbagai simbol visual, slogan-slogan berupa frasa seperti “Pengabdian Bagi bangsa dan Negara” (Prabowo Subianto, kandidat capres dari Partai Gerindra); pasangan Wiranto – Hary Tanoë capres dan cawapres dari Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) “Win HT Bersih, Peduli, Tegas”, Hatta Rajasa meskipun belum secara tegas memproklamirkan diri sebagai capres 2014, namun melalui iklan politik Partai Amanat Nasional (PAN), yang menampilkan tokoh PAN Hatta Rajasa sebagai orang nomor

satu di partai tersebut melalui slogan “PAN Rakyat”, iklan politik tersebut tampak secara terselubung menampilkan Hatta Rajasa sebagai sosok yang tepat sebagai kandidat capres dari PAN; sementara Aburizal Bakrie dengan Partai Golkar-nya mengangkat slogan “Suara Golkar, Suara Rakyat”.

Semua memang terkesan lebih merupakan politik pencitraan semata. Politik citra sejak tahun 1840, Gazali dalam Putra (2008) merupakan sebuah kajian penting dalam tataran praktik komunikasi politik di Amerika (Schmuhl, 1992). Sebuah kajian narasi historis waktu itu membahas pertarungan kampanye antara Martin Van Buren melawan William Henry Harrison. Dalam khasanah komunikasi politik modern, para calon presiden atau posisi pejabat publik lain memang perlu melakukan suatu “*re-styling of politics*” yang meliputi proses “*consumerism, celebrity and cynism*” (Gazali dalam Putra, 2008: 17). Artinya mau tidak mau mereka harus bekerjasama dengan pengaruh-pengaruh liberalisasi sistem media yang mengedepankan kapital (dan karena itu orientasi utama media adalah pemasukan, antara lain melalui iklan-iklan politik). Kemudian, mereka harus terlibat demikian intens dalam pertarungan untuk menjadi selebriti melalui iklan-iklan politik itu, dan berbagai penampilan lain di media, utamanya televisi. Akhirnya mereka harus mewaspadaai timbulnya sinisme karena begitu banyaknya perhatian akan citra dan upaya menjadi selebritis tadi, yang pada umumnya akan menafikan isi atau aspek informasi yang dibutuhkan publik dari kampanye-kampanye tersebut. Sejatinnya, komunikasi politik diletakkan pada tujuan utamanya yaitu memberikan informasi selengkap mungkin untuk publik, sehingga

nantinya publik dapat melakukan pilihan terhadap calon atau kebijakan politik tertentu berdasarkan pengetahuan atau informasi yang cukup mengenai tokoh atau kebijakan tersebut.

Bila melihat realitasnya, terdapat ketidakseimbangan bukan hanya pada para calon atau kandidat capres dan cawapres satu dengan lainnya dalam memperoleh ruang untuk melakukan komunikasi politik di media, tetapi menyangkut beberapa aspek lainnya. Kedekatan sejumlah tokoh politik dengan mediaupun seringkali merupakan keuntungan tersendiri bagi tokoh tersebut, untuk lebih luas memperkenalkan diri kepada publiknya. Faktor kedekatan tersebut bisa karena pemilikan dana yang relatif lebih memungkinkan untuk beriklan di media, sebagaimana diketahui belanja iklan politik di media bukan sesuatu yang murah. Atau kedekatan bisa jadi karena sang tokoh memang adalah pemilik dari media tersebut. Faktor inipun menjadi kekhawatiran tersendiri, karena beberapa pemilik media massa, juga elit partai politik yang akan bertarung pada Pemilu 2014. Yakni Surya Paloh dengan Metro TV yang mengusung slogan “ Metro TV Pemilu” atau Aburizal Bakrie (ARB) dengan TV One-nya, Hary Tanoe dengan Global Mediacomm (MNC), dan Dahlan Iskan dengan Jawa Pos Groupnya. Media massa memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan opini publik, sehingga faktor kedekatan tersebut dikhawatirkan dapat mengakibatkan distorsi dalam pemberitaan.

Kemampuan capres dalam memanfaatkan media sebagai saluran komunikasi politik kepada masyarakat, akan sangat menentukan dalam meraih elektabilitas dalam Pemilu mendatang. Dalam banyak Pemilu, pasangan capres

dan cawapres yang paling mampu mengangkat citra positiflah yang dapat memenangkan ajang Pemilu. Berdasarkan tanda-tanda awal dari kampanye yang bisa dilihat di media, Gazali dalam Putra, (2008), memprediksi bahwa yang akan memenangkan Pemilu 2004 adalah pasangan calon presiden dan wakil presiden yang paling mampu mengangkat citranya (lepas dari soal kualitas isi pesan yang disampaikan selama kampanye), yang paling gemilang sebagai selebritis, dan memiliki kemampuan sangat tinggi dalam membelanjakan uang untuk iklan politik, serta juga memiliki kedekatan dengan beberapa media tertentu, khususnya televisi. Dalam semua kriteria itu, pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla pada Pemilu 2004 lalu (yang sangat terkenal dalam kemasan citra bertitel: SBY-JK) jauh lebih berpeluang dibanding calon-calon lain. Prediksi tersebut tepat adanya, terbukti dengan benar-benar pasangan SBY-JK memenangkan Pemilu 2004 lalu.

Kegiatan komunikasi politik sedianya menjadi agenda para tokoh politik dalam memperkenalkan ide dan gagasan, serta program politiknya kepada masyarakat. Melalui komunikasi politik yang intens, diharapkan lahir efek politik yang dapat membentuk perilaku pemilih dalam menerima dan berpihak pada ide dan gagasan yang disampaikannya. Namun yang terjadi, komunikasi politik para tokoh politik selama ini lebih dilihat sebagai suatu proses interaksi intensif dari para pelaku politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum. Komunikasi politik – baik itu melalui kampanye politik atau iklan politik – dilakukan lebih kepada upaya untuk memengaruhi publik sehingga mereka memberikan suara kepada mereka pada

waktu pemilu. Dengan demikian, aktivitas politik yang dilakukan para tokoh politik tersebut, tak ubahnya hanya merupakan upaya penggiringan untuk mengarahkan pemilih mencoblos. Dalam menanamkan pemahaman politik, ide, dan gagasan politik dalam rentang waktu yang pendek, sangat mustahil dapat membangun penyamaan persepsi politik sesuai dengan yang diharapkan. Aktivitas politik seperti kampanye politik yang dilakukan pada periode tertentu seperti menjelang Pilkada atau Pemilu selain kemungkinan kecil dapat berhasil mencapai sasaran karena faktor waktu yang terbatas, juga mengandung beberapa kelemahan, yaitu:

1. Politik antara partai politik dan publik seolah-olah hanya terjadi selama periode tersebut. Padahal, interaksi politik harus dilakukan terus-menerus dan tidak dapat dibatasi semata-mata oleh periode tertentu. Interaksi politik adalah aktivitas yang permanen dan secara berkesinambungan harus dilakukan oleh partai politik. Anggapan ini juga membuat interaksi politik di luar periode kampanye menjadi tidak begitu penting.
2. Politik adalah proses komunikasi politik dialogis antara partai dengan masyarakat. Tujuan komunikasi politik adalah untuk menciptakan kesamaan pemahaman dan persepsi antara partai dengan masyarakat. Kalau kampanye politik hanya sebatas kampanye Pemilu, dikhawatirkan tidak akan tercipta kesamaan pemahaman politik di antara kedua pihak.
3. Fokus pada periode tertentu menjelang Pemilu membuat arti penting publik di mata partai politik

menjadi sekadar pemberi suara untuk memenangkan Pemilu. Ketika periode kampanye usai dan muncul pemenang, publik tidak penting lagi. Pesan dan janji politik tenggelam dalam hiruk-pikuk pembagian kekuasaan di eksekutif atau legislatif. Publik kemudian terpinggirkan dari dialog politik. Mereka menjadikan publik sebagai 'objek' partai politik, di mana publik hanya penting ketika partai politik membutuhkan suara mereka.

4. Kampanye politik adalah suatu proses edukasi politik yang secara kolektif dilakukan oleh partai politik kepada pihak yang kurang faham dengan dunia politik. Memosisikan kampanye politik sebatas kampanye Pemilu membuat edukasi masyarakat menjadi tidak komprehensif. Masyarakat hanya disuguhi hal-hal yang bersifat parsial, oportunistik, dan insidental, Masyarakat diposisikan sebagai konsumen yang semata-mata pasif dan menunggu untuk dimobilisasi ke bilik-bilik suara. Kampanye hanya dilihat sebagai hingar-bingar politik berupa penempelan atribut partai, rapat akbar, konser dangdut dan bagi-bagi kaos (Firmanzah, 2007).

Media dalam konteks komunikasi politik memiliki peranan yang strategis. Posisi atau kedudukan media massa dalam masyarakat demokrasi secara ideal memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut: Pertama, fungsi monitoring, memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang sedang berlangsung dalam masyarakat. Kedua, fungsi mendidik (*educate*), memberikan kejujuran atas

makna dan signifikansi dari fakta-fakta yang terjadi. Media harus menjaga objektivitasnya karena *value* yang mereka miliki sebagai 'pendidik' tergantung pada bagaimana mereka memilih isu/ wacana yang dipublikasikannya. Ketiga, memberikan *platform* terhadap diskursus politik publik, memfasilitasi/ mengakomodir pembentukan opini publik dan mengembalikan opini itu kepada publik. Keempat, fungsi *watchdog*, media memublikasikan institusi pemerintah dan institusi politik, menciptakan keterbukaan (transparansi) pada institusi-institusi publik tersebut. Kelima, fungsi *advocacy*, menjadi *channel* untuk advokasi politik. Partai-partai, contohnya membutuhkan alat untuk mengartikulasikan kebijakan dan program mereka kepada khalayak, dan karenanya media mesti terbuka kepada semua partai. Lebih jauh lagi, beberapa media – umumnya media cetak – secara aktif memperjuangkan salah satu partai dalam situasi yang sensitif seperti Pemilu, dalam konteks ini fungsi advokasi dapat pula dikatakan sebagai fungsi persuasi (Mc.Nair, 1999).

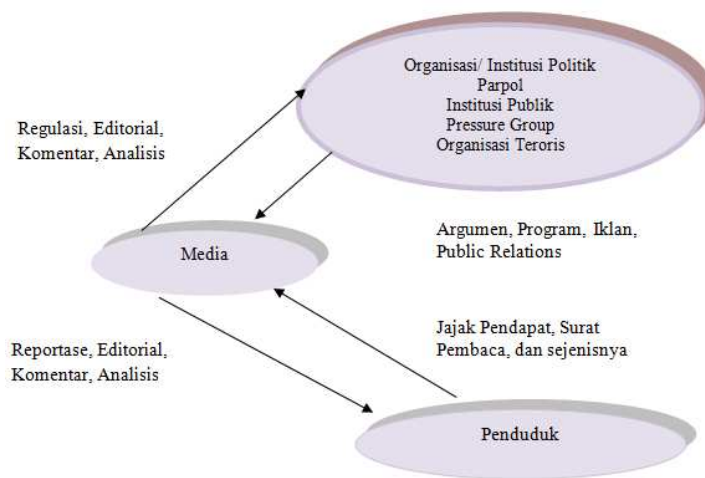
Bila melihat peran dan fungsi media massa tersebut, media massa memiliki posisi strategis dan penting dalam kehidupan politik di suatu negara. Media massa memiliki tugas yang berat dalam menciptakan pemahaman politik masyarakat, melalui penyampaian informasi yang objektif, akurat, seimbang, dan tidak memihak pada partai politik tertentu. Bahkan media massa dituntut dapat memosisikan diri sebagai pengawas (*watchdog*) kekuasaan dan sebagai agen mobilisasi. Sebagai pengawas, media massa melakukan pengawasan terhadap pemegang kekuasaan, dan sebagai agen mobilisasi, media massa

mampu melakukan mobilisasi partisipasi politik. Dalam praktiknya, faktor-faktor baik internal maupun eksternal media massa memengaruhi gerak media massa dalam menjalankan peran dan fungsinya. Kredibilitas media dipertaruhkan untuk dapat mengimbangi idealisme dengan iklan-iklan politik yang memiliki muatan keberpihakan terhadap kepentingan politik tertentu. Selaku lembaga yang memiliki peran *watchdog*, media dituntut mempunyai daya kritis menayangkan berita-berita yang dibutuhkan masyarakat, dengan menyajikan berita-berita politik yang akurat dan kritis, bukan sebaliknya menggiring masyarakat pada kepentingan politik tertentu. Beberapa kajian memperlihatkan kecenderungan tersebut. Berdasarkan analisis yang dilakukan Media Monitoring LSPP Jakarta terhadap 1.136 berita dari 10 surat kabar terkemuka Indonesia pada periode 11-25 Maret 2004 (Masduki, 2004), isu seputar KKN dan upaya reformasi militer tidak cukup mendapat tempat. Isu Dewan Perwakilan Daerah yang kandidatnya mencapai ribuan orang juga mendapat liputan kecil. Media nasional hanya asyik meributkan pernyataan bombastis seperti istilah Antek Soeharto yang diungkapkan R. Hartono dari PKPB ketika berkampanye di Yogyakarta (Luwarso, 2004). Media kurang memperhatikan keberimbangan (*cover both side*) dalam menyajikan berita, bahkan secara terbuka berpihak kepada salah satu kandidat seperti Metro TV kepada pemiliknya Surya Paloh.

Pencitraan para tokoh politik melalui media, memang merupakan tindakan yang sah. Terlebih penduduk Indonesia menyebar secara geografis dan demografis, sehingga menyulitkan apabila harus mengunjungi mereka secara langsung *face*

to face. Media massa menjadi jembatan yang dapat menghubungkan mereka dengan calon konstituen. Selain memperkenalkan diri kepada masyarakat, media massa menjadi saluran kepentingan untuk memobilisasi opini. Dalam komunikasi politik, posisi media menjadi penting, karena berada tepat di tengah berbagai kepentingan. Terdapat berbagai model interaksi media dengan komunikasi

politik, yang menggambarkan hubungan media dengan elemen-elemen komunikasi politik. Dalam pandangan McNair, media merupakan sentral dari elemen-elemen komunikasi politik, semacam *gatekeeper* bagi seluruh pesan politik. Semua komunikasi politik dianggap *mediated*. Salah satunya adalah dari Brian McNair (Hassan, 2009) berikut ini:



Sumber: Mc.Nair, 1999

Gambar 1
Posisi Media dalam Komunikasi Politik

Dalam hiruk pikuk kehidupan media massa saat ini menjelang Pemilu, media memiliki kecenderungan untuk menjadi subjek politik atas kepentingan politik tertentu. Saat ini publik seringkali menyaksikan media massa memberikan ruang kepada pihak-pihak tertentu untuk mengekspresikan kepentingan politik tertentu, tanpa mempertimbangkan aspek *cover both side* dan otentisitas substansi berita yang ditayangkan. Publik seringkali ditempatkan sebagai objek yang menerima begitu saja berbagai informasi media massa. Sebagai lembaga yang memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan masyarakat, media massa menjadi referensi

bagi masyarakat dalam merespon berbagai peristiwa atau fenomena sosial yang terjadi. Menurut Thomas Meyer, terdapat tiga dimensi relasi antara media dan politik; Pertama, media dapat menjadi ruang publik bagi terjadinya interaksi politik, ikut memengaruhi pembentukan sistem komunikasi politik di kalangan publik, pembentukan karakter dan agenda politik berlangsung secara terbuka. Kedua, media tidak hanya menjadi cermin dari kehidupan politik, tetapi melakukan generalisasi realitas politik, mengonstruksi realitas politik sebagai sesuatu yang bersifat kompleks dan mengundang antusiasme respon publik. Ketiga, konstruksi realitas media atas dunia

politik itu secara positif akan memperkuat komitmen pencapaian tujuan politik ideal dari partai politik atau politisi dan kontrol publik yang tajam atas proses itu (Meyer, 2002).

Sementara menurut Bill Kovach (2001), kehidupan demokrasi tidak akan eksis tanpa jurnalisme politik yang baik. Jurnalisme gosip, rumor, jurnalisme yang bercampur dengan hiburan, atau jurnalisme yang menjadi propaganda politik akan meracuni demokrasi. Tujuan yang paling penting bagi jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa hidup merdeka dan mengatur diri sendiri. Untuk itu independensi media sangatlah penting. Independen dari otoritas politik, otoritas sosial atau bisnis, dan tidak ada bias personal. Loyalitas jurnalis semestinya

bukan loyalitas pada pemilik media, tetapi loyalitas kepada warga negara. Menurut Russert dalam Kovach (2001), dua tujuan utama jurnalisme politik adalah menempatkan kepentingan pihak yang berkuasa agar tetap berkorelasi dan bertanggung jawab kepada kepentingan publik (*to hold powerful interest accountable to the public interest*), dan menjelaskan pada pemilih bagaimana mengaitkan harapan ketika menunaikan hak sebagai warga negara dengan apa yang harus dikerjakan oleh pemerintahnya (*to explain to voters how to connect how they vote with what their government should do*). Melalui jurnalisme, media dan jurnalis menjadi salah satu dari tiga aktor strategis Pemilu yang secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut: (Masduki dalam Putra, 2008)



Sumber: Masduki dalam Putra, 2008

Gambar 2
Tiga Aktor Strategis Pemilu

Kecenderungan media menjadi propaganda terutama pada momen Pemilu, menurut Noam Chomsky, merupakan akibat dari berbagai aspek (Masduki dalam Putra, 2008). Pertama, terkontaminasinya kepemilikan media pada sekelompok elit kekuatan ekonomi, sejumlah konglomerat yang secara keamanan bisnis (*business*

safety) masih sangat tergantung pada kekuatan politik yang sedang atau akan berkuasa (Chomsky, 1991). Kedua, orientasi komersial yang terlampaui berlebihan, penggunaan iklan sebagai sumber utama pendapatan (*primary source of income*) bisnis media. Ketiga, tradisi jurnalistik yang masih konvensional,

menggantungkan sumber informasinya (*sourcing mass media news*) pada tiga lingkaran elit dalam masyarakat, yaitu kalangan bisnis, pemerintah dan pakar, akademis atau peneliti. Berita-berita yang digali berbasis sumber informasi dari kalangan lapisan bawah (*grassroot people*) jarang mendapat tempat yang layak sebagai pembuka perdebatan apalagi menjadi berita utama (*headline*). Keempat, mengedepankan norma “kalah menang” dalam politik sebagai bagian dari disiplin peliputan media atas pelaksanaan Pemilu. Media terjebak untuk mengadu dua atau lebih kandidat presiden dengan menghitung kecepatan mereka berlari mengejar kuantitas dukungan, tanpa peduli apakah dukungan itu diraih dengan cara mobilisasi semu atau pendidikan politik yang memadai.

Penguasaan media utama seperti surat kabar atau televisi oleh pengusaha yang memiliki kekuatan ekonomi, akan menempatkan media menjadi alat tawar politik dengan calon penguasa. Dalam kondisi demikian, media tidak lagi berdiri di atas nilai-nilai jurnalisme yang berimbang tetapi sudah mengarah kepada kebepihakan pada pemegang modal. Fenomena media dalam masa Pemilu yang juga tak bisa luput dari perhatian, adalah media massa menjadi sarana iklan politik berbagai partai politik atau kandidat presiden-wakil presiden. Regulasi iklan politik yang longgar, membuka konspirasi pemilik media dengan para politisi dalam tayangan iklan politik yang seringkali dipertanyakan kualitas substansi pesan-pesan politiknya. Lembaga Pengawas Korupsi Transparansi Internasional (Luwarso, 2004) memperkirakan dana politik yang dibelanjakan untuk memasang iklan di media satu bulan masa kampanye

Pemilu di Indonesia (1 Maret – 1 April 2004) sebesar Rp154 miliar total untuk 24 partai. Lebih separuhnya untuk televisi, disusul media cetak. Radio sekira Rp322 juta. Pengiklan terbesar adalah PDI-P Rp 50 miliar dan Partai Golongan Karya Rp36 miliar. Sementara pada Pemilu 2009, menurut AGB Nielsen, iklan pemerintah dan politik menduduki urutan kedua dari total berbagai belanja iklan berbagai sektor dengan nilai Rp3,6 triliun. AGB Nielsen waktu itu memprediksi belanja iklan parpol tahun 2014 dengan pijakan belanja iklan tahun 2009, inflasi (kenaikan harga) yang terjadi rata-rata 5,5% setiap tahun, dengan asumsi parpol melakukan intensitas kampanye yang sama seperti pada Pemilu 2009, maka pengeluaran belanja iklan pada Pemilu 2014 diperkirakan nilainya naik 27,5% atau sebesar Rp 4,59 triliun.

Media massa, terutama televisi di Indonesia cenderung lebih merepresentasikan homogenitas, bukan saja terbatas pada pemberitaan politik namun pada hampir semua genre acara. Bila kilas balik pada kiprah media pada Pemilu-Pemilu sebelumnya, publik melihat media turut menggiring publik terhadap friksi politik yang mengarah pada interpretasi tak seimbang atas isu agama dalam Pilpres Pemilu 2004. Tentu saja dengan ulasan pemberitaan yang dangkal, terdapat pihak-pihak yang dirugikan termasuk kandidat pasangan presiden-wakil presiden waktu itu, juga termasuk pemilih selaku konstituen yang secara hak politiknya tidak mendapatkan pemenuhan atas informasi dan pemahaman politik yang memadai dari media.

Dalam konteks Pemilu, terdapat beberapa kendala yang dapat membuat media terpaksa berpaling dari nilai-nilai hakiki jurnalisme. Prinsip dasar produksi

berita secara hakiki adalah mengedepankan dampak dan kepentingan publik untuk tujuan hakiki pencerahan publik (*public enlightenment*). Namun tawaran menggiurkan dari politisi pemasang iklan politik tak sedikit yang dapat membuat media berpaling ke arah jurnalisme pasar. Tujuan ekonomis merupakan hambatan besar dalam praktik pemberitaan di media karena dapat langsung memengaruhi keputusan editorial berita.

Efek dari pemberitaan media yang lebih mengedepankan tujuan komersial, akan memunculkan berita-berita dan tayangan-tayangan para politisi yang sarat dengan pencitraan. Menjelang Pemilu 2014, di media massa seperti televisi atau surat kabar bahkan media internet, publik mendapatkan suguhan iklan-iklan politik yang mengumbar pencitraan tokoh politik, dengan agenda-agenda kegiatannya yang seringkali ditujukan untuk menarik perhatian publik sebanyak-banyaknya, seperti kunjungan ke berbagai daerah, berbagai acara yang dihadiri publik masyarakat luas, dengan harapan dapat meningkatkan popularitas dan citra tokoh politik tersebut yang peduli dan dekat dengan masyarakat. Publik mungkin masih ingat, ketika dalam ajang Pemilu sebelumnya, sejumlah pasangan kandidat presiden-wakil presiden hadir di beberapa acara musik yang ditayangkan beberapa stasiun televisi swasta nasional. Bukan saja sebatas hadir dalam acara tersebut, para kandidat pun menjadi 'penyanyi dadakan' di ajang kompetisi penyanyi tersebut.

Pencitraan Politik Menjelang Pemilu 2014

Pencitraan sebagai salah satu kajian komunikasi politik di Indonesia, mulai berkembang sejak Pemilu 1999. Ketika

sistem pemilihan langsung mulai diterapkan dalam Pemilu 2004 hingga Pemilu 2009 dan kini menjelang Pemilu 2014, berbagai iklan politik dengan muatan pencitraan tokoh politik dan partai politik di media massa semakin merebak.

Menurut Walter Lippman (Nimmo, 2006), citra adalah "*pictures in our head*", gambaran tentang realitas, mungkin saja – tidak sesuai dengan realitas. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima melalui berbagai media - media massa cetak dan elektronik -yang membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Menurut Dan Nimmo (2006), citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan, dan kesucian subjektif akan memberi kepuasan baginya, paling tidak memiliki tiga kegunaan: 1) betapapun benar atau salah, lengkap atau tidak lengkap, pengetahuan orang tentang politik, memberi jalan pada seseorang untuk memahami sebuah peristiwa politik tertentu; 2) kesukaan dan ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik; 3) citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain. Sebagai bagian dari komunikasi politik, pencitraan politik memang dilakukan secara persuasif untuk memperluas arisan wilayah harapan antara kandidat dengan pemilih. Citra politik dilakukan untuk memengaruhi pemilih, citra menjadi faktor paling menentukan sukses tidaknya sebuah perjalanan kampanye. Gunter Scweiger dan Michaela (1999) dalam Nimmo (2006), mengemukakan citra merupakan gambaran menyeluruh yang ada di kepala pemilih mengenai kandidat maupun program. Pengambilan keputusan tidak selamanya dipengaruhi oleh pengetahuan pemilih tentang program partai maupun

oleh informasi-informasi yang membangun *brand* politik, tetapi proses itu bisa jadi dipengaruhi kuat oleh *impression* (keterkesanan) dan *nonrational evaluation criteria* (kriteria yang tidak rasional yang dipakai pemilih dalam mengevaluasi para kandidat/ parpol).

Dan Nimmo (1993), terdapat beberapa strategi pencitraan yang sering dilakukan para tokoh politik. Pertama, *pure publicity* yakni memopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan *setting* sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya, perayaan atau peringatan hari-hari besar, seperti Hari Kemerdekaan dan lain-lain. Pada momen tersebut biasanya para tokoh politik atau partai politik melakukan pencitraan yang disebut Dan Nimmo sebagai 'diri politik' sang politisi. Kedua, *free ride publicity* yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau 'menunggangi' pihak lain untuk turut memopulerkan diri. Misalnya, tampil menjadi pembicara di sebuah forum, berpartisipasi dalam even-even olah raga, menyponsori kegiatan-kegiatan sosial dan lain-lain. Ketiga, *tie-in publicity* yakni memanfaatkan *extra ordinary news* – kejadian sangat luar biasa. Peristiwa tsunami, gempa bumi, atau banjir misalnya. Kandidat dapat mencitrakan diri sebagai orang atau partai yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Sebuah peristiwa luar biasa, selalu menjadi liputan utama media, sehingga partisipasi di dalamnya sangat menguntungkan secara politik. Keempat, *paid publicity* yakni cara memopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program, dan lain-lain.

Dalam perkembangannya, kegiatan komunikasi politik para politisi maupun partai politik, telah dikelola dengan melibatkan profesional di bidang strategi

kampanye politik. Sehingga tampilan sebuah iklan politik ataupun kampanye politik betul-betul dikelola dengan baik mempertimbangkan aspek-aspek segmentasi, target, dan nilai-nilai estetika. Sebuah *performance* komunikasi politik yang dikemas dengan rapih dan apik dengan mempertimbangkan berbagai aspek secara cermat, dapat mendukung pencitraan yang diharapkan tokoh politik untuk mendapatkan pengaruh terhadap pemilih dalam menentukan pilihan politiknya. Gazali (2004) menilai, dalam level sederhana politik pencitraan termasuk *political marketing*, karena kandidat dipasarkan mirip menjual sebuah produk. Sebagai unsur terpenting yang menjadi pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihannya, maka tidak mengherankan jika politisi memanfaatkan konsep citra untuk menjembatani jarak antara perilaku pemilih yang dipahami politisi dengan apa yang sesungguhnya tersimpan di benak pemilih.

Citra dalam politik lebih dari sekedar strategi untuk menampilkan kesan baik terhadap pemilih, tetapi bisa merupakan negosiasi atau upaya membangun kesepakatan yang dibuat oleh kandidat dan pemilih. Keyakinan pemilih tentang kandidat adalah merupakan hasil dari interaksi yang dilakukannya dengan kandidat. Pencitraan yang berhasil, akan meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat. Yasraf Amir Piliang dalam Hassan (2009), melihat beberapa proses pencitraan yang dapat menimbulkan kegagalan, yaitu: Pertama, logika kecepatan (*speed*). Saat ada kecenderungan di kalangan tim pemenangan (*capres-cawapres*) mengerahkan segala potensi dan perbendaharaan tanda, citra, dan narasi dalam waktu yang dipadatkan (*time compression*) sehingga pada satu titik

tertentu menimbulkan kejenuhan publik. Kedua, logika ekstasi komunikasi (*ecstasy of communication*), yaitu ekstasi dalam penampakan citra diri (*appearance*) capres secara habis-habisan dengan mengerahkan segala potensi citra yang ada, bahkan citra yang telah ‘melampaui’ kapasitas, kemampuan, kompetensi, dan realitas yang bersangkutan – tanpa mempertimbangkan kaitan antara waktu penayangan dan kondisi psikologi massa. Ketiga, logika tontonan (*spectacle*), yaitu kampanye politik capres-cawapres yang telah bergeser ke arah bentuk tontonan massa, dengan mengikuti prinsip dan logika tontonan umumnya, yaitu memberi kesenangan, hiburan, kepuasan semaksimal mungkin dengan menggali berbagai efek kelucuan, humor, dan dramatisasi yang bersifat palsu, tanpa ada ruang untuk menginternalisasikan makna-makna politik yang sesungguhnya. Keempat, logika simulakrum (*simulacrum*), yaitu eksplorasi perbendaharaan tanda dan citra secara berlebihan dan ‘melampaui batas’ sehingga antara citra politik yang ditawarkan dan realitas capres-cawapres sebenarnya ada jurang amat dalam. Inilah capres yang dicitrakan ‘sederhana’, ‘bersahaja’, dan ‘merakyat’, padahal hidup dalam kemewahan dan kelimpahan harta. Kelima, logika mitologisasi (*mythologisation*). Berbagai bentuk mitos, fantasi, dongeng, fiksi, imajinasi, halusinasi – yang bukan bagian realitas seorang capres-cawapres – kini ditampilkan seakan-akan sebagai ‘realitas’ yang sebenarnya. Inilah mitos-mitos tentang keturunan, asal-usul, kesuksesan atau kebesaran masa lalu, yang sebenarnya bukan merupakan realitas masa kini. Keenam, logika pencitraan sempurna (*perfection of image*), yaitu penggambaran citra seorang capres-

cawapres sebagai sosok sempurna, seakan-akan tanpa cacat, kelemahan, dan dosa. Ketujuh, logika budaya populer (*popular culture*), yaitu menampilkan citra-citra dangkal, permukaan, dan populer dalam rangka mendekati seorang capres dan cawapres dengan massa populer (*popular mass*). Inilah iklan-iklan politik yang menggunakan gambar anak sekolah, kelompok subkultur, budaya anak muda, bahasa gaul, bahasa populer, gaya selebriti guna menarik massa. Kedelapan, logika obesitas (*obesity*), yaitu terlalu padat, cepat, dan tinggi frekuensi penayangan citra-citra iklan politik, sehingga menimbulkan sebuah kondisi terlalu menggembungkan tanda dan informasi, yang tidak sebanding dengan kemampuan publik dalam mempersepsi, menerima, membaca, memaknai, dan menginternalisasikannya dalam sebuah sikap atau preferensi politik. Maka untuk menghindarkan proses pencitraan dari hal tersebut, dibutuhkan manajemen pencitraan (*management of image*) yang efektif sehingga di satu pihak citra dapat menarik perhatian dan simpati publik, di pihak lain mampu pula menjadi ajang pendidikan politik.

Penutup

Kredibilitas media massa dalam ajang Pemilu memang diuji betul. Kita dapat menyaksikan, bagaimana sejumlah media massa terjebak untuk menyuarakan kepentingan kekuatan elit politik tertentu dan mengabaikan peran dan fungsi pendidikan politik masyarakat. Peran dan fungsi media massa dalam Pemilu sedianya menyajikan informasi yang seimbang, objektif, dan tidak memihak. Dengan

demikian perlu peningkatan profesionalisme kinerja media massa dan adanya peran lembaga independen masyarakat yang melakukan *media watch* selama Pemilu berlangsung.

Dalam perkembangan kehidupan politik, terutama dalam masa Pemilu, media massa berperan menjadi penghubung antara elit politik dengan masyarakat. Dalam fungsinya sebagai *media politics driven*, dalam pandangan Deddy N. Hidayat (2004), media menjalankan fungsi penghubung antara elit politik dengan warga. Sebuah fungsi yang dulunya dominan dilakukan oleh partai ataupun kelompok-kelompok politik tertentu. Dalam banyak hal, fungsi penghubung tersebut semakin banyak yang diambil alih media. Proses memproduksi dan mereproduksi berbagai sumber daya politik, seperti menghimpun dan mempertahankan dukungan masyarakat dalam Pemilu, memobilisasi dukungan publik terhadap suatu kebijakan, merekayasa citra kinerja sang kandidat, dan sebagainya, banyak dijumpai, atau bahkan dikemukakan oleh kepentingan dan kaidah-kaidah yang berlaku di pasar industri media.

Kiprah media massa dalam masa Pemilu seringkali menuai kritik atas pemberitaan dan perekayasaan pencitraan elit politik melalui iklan dan kampanye yang disampaikan media. Media massa dipercaya memiliki pengaruh besar dalam memobilisasi pemilih dalam pelaksanaan Pemilu. Namun seringkali disangsikan dapat mengubah sikap dan perilaku pemilih. Media dianggap menjadi saluran yang tepat dalam memperkenalkan partai politik dan calon presiden – calon wakil presiden peserta Pemilu. Namun di sisi lain, media pula memiliki pengaruh bisa sama

besarnya pula bagi munculnya angka pemilih golput. Kekuatan media akan mampu melakukan pendidikan politik bagi masyarakat dari berbagai lapisan – dari kalangan atas hingga *grassroot* - bilamana setiap pelaku politik memiliki strategi komunikasi yang tepat. Di sisi lain, media dapat melakukan peran dan fungsinya menjadi mediasi antara para pelaku politik dengan konstituennya, dalam menyampaikan informasi politik, program-program politik sekaligus pendidikan politik.

Kegiatan komunikasi politik yang dilakukan para partisipan Pemilu seperti parpol, calon anggota legislatif, capres-cawapres melalui media massa menjelang Pemilu, sudah pasti membutuhkan pengeluaran biaya cukup besar, namun seringkali tidak seimbang dengan hasil yang dicapai. Kegiatan komunikasi politik dengan biaya besar tersebut lebih bersifat memobilisasi pemilih untuk mencoblos dalam Pemilu, sementara aspek penting pendidikan politik diragukan tercapai. Pendidikan politik masyarakat, sebetulnya menjadi tugas dan fungsi parpol. Namun para pelaku politik seringkali akan melakukan komunikasi politik secara intens hanya di saat-saat memasuki momen Pemilu. Pada akhirnya, hasil Pemilu yang diperoleh bisa dikatakan bukan merupakan murni hasil pemahaman politik pemilih, tetapi lebih merupakan keberhasilan dalam perekayasaan pencitraan politik yang disampaikan para aktor politik melalui iklan dan kampanye politik di media.

Media massa memegang peranan strategis dalam mendekatkan para tokoh politik kepada calon konstituennya, dalam membentuk opini publik, dan memobilisasi opini. Media massa dalam masa Pemilu menjadi sumber informasi yang paling

berpengaruh dalam membentuk sikap politik masyarakat. “Salah satu aktor penting dalam demokrasi modern adalah media massa. Dalam masyarakat yang mayoritas menggunakan media sebagai alat untuk mendapatkan informasi, *Agenda Setting* media berpengaruh kuat. Masyarakat menentukan pilihan maupun keputusan politiknya berdasarkan informasi yang diperolehnya melalui media. Disadari atau tidak oleh para pengguna media, *Agenda Setting* media untuk bidang politik mengarahkan pemikiran dan sikap politik pengguna media tersebut (McCombs dan Shaw, 1991). Asumsi tersebut juga didukung oleh berbagai teori tentang Hubungan media dan khalayak di antaranya, *Stimulus-Respon*; *Agenda Setting*; *The Spiral of Silence*, *Cultivation* dan lain-lain. Teori-teori ini secara umum menjelaskan, apabila media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka ia akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Sementara menurut Harsono (2004), sejumlah aspek yang membuat media massa penting dalam kehidupan politik adalah: 1) Daya jangkauannya yang sangat luas dalam menyebarluaskan informasi politik; yang mampu melewati batas wilayah (geografis), dan kelompok umur, jenis kelamin, status sosial-ekonomi (demografis), serta perbedaan paham dan orientasi (psikografis). Sehingga suatu masalah politik yang dimediasikan menjadi perhatian bersama di berbagai tempat dan kalangan. 2) Kemampuannya melipatgandakan pesan yang luar biasa. Suatu peristiwa politik bisa dilipatgandakan pemberitaannya sesuai dengan jumlah eksemplar koran, tabloid, majalah yang tercetak; juga bisa diulang-ulang penyiarannya sesuai dengan kebutuhan. 3)

Setiap media bisa mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai pandangannya masing-masing. Kebijakan redaksional yang dimilikinya menentukan penampilan isi peristiwa politik yang diberitakan. 4) Dengan fungsi *Agenda Setting* yang dimilikinya, media memiliki kesempatan yang sangat luas (bahkan hampir tanpa batas) untuk memberitakan sebuah peristiwa politik, sesuai dengan kebijakannya masing-masing. Setiap peristiwa politik dapat disiarkan atau tidak disiarkan. Yang jelas, belum tentu berita politik yang menjadi agenda media merupakan agenda publik. 5) Pemberitaan peristiwa politik oleh suatu media lazimnya berkaitan dengan media lainnya hingga membentuk rantai informasi. Hal ini menambah kekuatan tersendiri pada penyebaran informasi politik dan dampaknya terhadap publik.

Keberhasilan politisi dalam Pemilu di era ini, ditentukan banyak oleh kemampuannya dalam membangun kerjasama dengan media dalam mengelola opini, merebut simpati, dan menggiring masyarakat untuk memilih. Hasil kerjasama politisi dengan media massa yang baik, media dapat memediasi komunikasi politik dari politisi kepada masyarakat. Media massa disini menyediakan ruang bagi berlangsungnya kegiatan politik dan sekaligus menyampaikannya dalam bentuk informasi politik bagi masyarakat. Bisa dikatakan, dalam masa Pemilu, peran media massa, terutama televisi sangat dominan. Para tokoh politik maupun partai politik lebih banyak menjatuhkan pilihan dan mengandalkan media televisi dalam ‘menemui’ para calon pemilihnya dibandingkan dengan pertemuan konvensional.

Dinamika dan persaingan menjelang Pemilu 2014, di antara partai politik dan antara politisi sangat tinggi. Media massa sesuai dengan kedudukannya, hendaknya dapat mengambil peran 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 Indonesia. Dengan adanya fakta bahwa saat ini di Indonesia terdapat 500 media yang dimiliki oleh sedikit pengusaha yang sebagian besar ikut dalam Pemilu 2014, terdapat kecenderungan terjadinya pelanggaran aturan oleh para elit politik yang menjadi pemilik media dalam upaya memopulerkan dirinya. Meskipun fenomena Joko Widodo telah membantah hubungan antara popularitas dengan tingkat elektabilitas tersebut, tetap saja faktor tersebut patut dicermati.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Gazali, Effendi. (2007). *Hand Book Mata Kuliah Persuasi dan Manajemen Pencitraan*. Jakarta: Mkompol UI.
- Hidayat, Dedy N. (2004). *Menjadi Presiden dalam Era Media Presidency. dalam Rendro Dhani, Centang Perenang Manajemen Komunikasi Kepresidenan dari Soekarno sampai Megawati*. Jakarta : LP3ES
- Putra, I Gusti Ngurah (Editor). (2008). *Media, Komunikasi, dan Politik Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Fisipol UGM
- Masduki. (2008). Jurnalisme Politik: Keberpihakan dalam Pemilu 2004. Dalam Putra, I Gusti Ngurah (Editor). (2008). *Media, Komunikasi, dan Politik Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Fisipol UGM. Hal. 83-100
- Kovach, Bill. (2001). *9 Elements of Journalism*. New York: The Rivers Press.
- Luwarso, Lukas, ed. (2004). *Media dan Pemilu 2004*. Jakarta: SEAPA-Koalisi Media untuk Pemilu Bebas dan Adil.
- McNair, Brian. (1995). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- Nimmo, Dan. (2006). *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung: Rosdakarya.
- , (1993). *Komunikasi Politik. Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remadja Rosdakarya
- Newman, Bruce. I (ed). (1999). *The Handbook of Political Marketing*. London Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.
- Suwardi, Harsono. (2004) . dalam Kata Pengantar, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Hamad, Ibnu. Yogyakarta: Granit

Jurnal/ Media Cetak:

- Amir Piliang, Yasraf. (2004). *Banalitas Citra Politik*. Kompas, 25 Juni 2004, hal 6
- Dedeh Fardiah, (2007). Pemanfaatan Anak-Anak Dalam Kampanye Politik: Antara hiburan dan Sensasi Politik, dalam *Jurnal ISKI Bandung* Vol. 1 No. 1 Agustus 2007, Penerbit ISKI Bandung, Agustus 2007. hal 21- 34
- Hasan, Kamaruddin. (2009) . Komunikasi Politik dan Pecitraan (Analisis Teoritis Pencitraan Politik di Indonesia) . dalam *Jurnal Ilmiah Dinamika* Volume 2, No. 4, Desember 2009 ISSN: 1979 – 0899X. FISIP Univ. Baturaja, Palembang, Sumsel. hal. 22 - 43 .

Internet:

- Bawono Kumoro. (2012). *Kontan*. Sabtu, 11 Februari 2012. Tersedia dalam <<http://www.bawonokumoro.com/?p=228>>. Diakses tanggal 12 November 2013.
- Anonim. (2013). *5 Tokoh Ini Dinilai Gunakan BLSM untuk Pencitraan*, WIB. Tersedia dalam <<http://www.tempo.co/read/news/2013/06/28/078491832/5-Tokoh-Ini-Dinilai-Gunakan-BLSM-untuk-Pencitraan>>. Diakses 28 Juni 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 terbitkan di jurnal ilmu komunikasi Univ. Trunojoyo Bangkalan Madura.

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

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

TENTANG PENULIS

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

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

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

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

PETUNJUK PENULISAN

Petunjuk Penulisan Naskah Observasi BPPKI Bandung

1. Umum

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

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

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

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

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

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

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

2. Khusus

Format Penulisan:

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

PETUNJUK PENULISAN

Penjelasan format penulisan:

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

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

Contoh:

Muhammad Zein Abdullah, S.Ip, M.Si

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

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

Naskah dikirim pada tanggal 7 Januari 2011

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

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

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

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

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

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

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

PETUNJUK PENULISAN

Sumber :

Penutup: isinya mencakup simpulan dan saran.

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

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

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

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

Contoh:

1. Buku (satu penulis):

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

2. Buku (dua penulis/lebih):

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

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

3. Editor atau Penyusun sebagai penulis:

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

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

4. Penulis dan Editor:

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

5. Institusi, Perusahaan, Atau Organisasi sebagai penulis

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

6. Salah satu tulisan dalam buku kumpulan tulisan:

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

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

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

PETUNJUK PENULISAN

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

PETUNJUK PENULISAN

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

PETUNJUK PENULISAN

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

TOPIK MENDATANG OBSERVASI VOL. 12 NO. 1 TAHUN 2014

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