

PENGELOLAAN INFORMASI DI ERA KETERBUKAAN INFORMASI

DITERBITKAN OLEH:
BALAI PENGAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
BANDUNG (BPPKI)
BADAN LITBANG SDM
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

DAFTAR ISI

Topik Utama

- 1 Makna Keterbukaan Informasi di Ruang Publik pada Program Bedan Editorial Media Indonesia di Metro TV
Lucy Pujasari Supratman
- 11 Meneropong Produksi Media dan Idealisme Media dalam Keterbukaan Informasi
Sapta Sari
- 27 Pengelolaan Informasi oleh Badan Publik Pemerintah Paska Reformasi Birokrasi
C.Suprapti Dwi Takariani
- 41 PPID dan Transfer Informasi dalam Perspektif Keterbukaan Informasi Publik di Jawa Barat
Syarif Budhirianto
- 51 Sistem Informasi Dana Kampanye Partai Politik Berbasis *Web* di Era Keterbukaan
Nana Suryana
- 59 Manajemen Informasi suatu Alternatif Ditinjau dari Perspektif Teori Efek Komunikasi Massa
Sri Wahyuningsih

Kata kunci bersumber dari artikel. Lembar abstrak ini boleh diperbanyak tanpa izin dan biaya

MAKNA KETERBUKAAN INFORMASI DI
RUANG PUBLIK
PADA PROGRAM BEDAH EDITORIAL
MEDIA INDONESIA DI METRO TV

Lucy Pujasari Supratman

*DISCLOSURE OF INFORMATION MEANING
IN THE PUBLIC AT
PROGRAM BEDAH EDITORIAL MEDIA
INDONESIA IN METRO TV*

Abstract

Editorial is the attitude of a mass media on one phenomenon or emerging discourse in society. In generally, the format of each editorial is in its own media private right. It contains of arguments that based on single truth from the mass media. Unlike Editorial Media Indonesia, it has a breakthrough visualizing its editorial to public sphere in television program. It is called Bedah Editorial Media Indonesia which 'totally' elaborate the content of editorial by opening interactive dialogue segment as the representation of the openness information era. Bedah Editorial Media Indonesia program carries assertive, straight forward and honest in delivering their voices based on interactive grand theory. It proposes neutrality in critical action by voicing the truth, especially national ideology, Pancasila (five basic principles of the Republic of Indonesia), four pillars of the nation and democratic values to the audiences.

Keywords: private rights, public sphere, Bedah Editorial Media Indonesia television program

Abstrak

Editorial merupakan sikap dari sebuah media massa pada peristiwa atau wacana yang tengah berkembang di masyarakat. Format setiap

editorial pada umumnya bersifat hak privat, berisi pendapat berdasarkan argumen-argumen yang merupakan sebuah kebenaran tunggal dari media massa tersebut. Berbeda halnya dengan Editorial Media Indonesia yang meneropong pada terobosan lain melalui visualiasi tajuk rencananya ke ruang publik televisi. Program yang diangkat ke layar kaca ini bernama Bedah Editorial Media Indonesia, pada akhirnya 'benar-benar' membedah konten editorial koran dengan membuka segmen dialog interaktif sebagai representasi dari era keterbukaan informasi. Program Bedah Editorial Media Indonesia yang mengusung tegas, lugas, dan jujur bersuara ini dalam dialog interaktifnya selalu berbasiskan grand teori dengan mengusung kenetralan dalam bersikap kritis dengan menyuarakan yang sebenarnya terutama ideologi tentang kebangsaan, pancasila, empat pilar bangsa, serta nilai-nilai demokrasi pada khalayak luas.

Kata kunci: hak privat, ruang publik, program Bedah Editorial Media Indonesia

MENEROPONG PRODUKSI MEDIA DAN
IDEALISME MEDIA DALAM KETERBUKAAN
INFORMASI

Sapta Sari

*MEDIA PRODUCTION AND IDEALISM
MEDIA Telescoped IN INFORMATION
DISCLOSURE*

Abstract

The mass media have a duty and obligation which is very important for society. The main task of journalism is to convey the truth.

KUMPULAN ABSTRAK

Delivering the truth is not an easy job, because there are factors that become an obstacle for example the interests media managers. Disclosure of the information is supported by the development of technology makes media managers compete to present information for the public. Media management is not just talk how to travel media itself since the conventional to the current interactive media, how media can carry out their duties as a theoretical perspective represented in the media, such as what is generated media production, how to media managers take advantage the disclosure of information in media production, as well as how the media itself a form of responsibility to the society associated with the production they produce.

Keywords: *media production, media idealism, disclosure of information.*

Abstrak

Media massa memiliki tugas dan kewajiban yang sangat penting bagi masyarakat. Tugas utama dari jurnalisme adalah menyampaikan kebenaran. Menyampaikan kebenaran tersebut bukan pekerjaan mudah, karena ada faktor yang menjadi penghambat misalnya berbentur dengan kepentingan pengelola media. Keterbukaan informasi yang didukung dengan perkembangan teknologi membuat pengelola media berlomba menyajikan informasi untuk masyarakat. Pengelolaan media tidak saja berbicara bagaimana perjalanan media massa itu sendiri sejak era konvensional sampai media interaktif saat ini, bagaimana media bisa menjalankan tugasnya seperti yang tergambar dalam perspektif teoritis media, seperti apa produksi media yang dihasilkan, bagaimana pengelola media memanfaatkan keterbukaan informasi dalam produksi medianya, serta bagaimana bentuk tanggungjawab media itu sendiri kepada masyarakat berkaitan dengan produksi yang mereka hasilkan kepada masyarakat.

Kata kunci: produksi media, idealisme media, keterbukaan informasi.

PENGELOLAAN INFORMASI OLEH BADAN PUBLIK PEMERINTAH PASKA REFORMASI BIROKRASI

C.Suprpti Dwi Takariani

INFORMATION MANAGEMENT BY THE PUBLIC GOVERNMENT AFTER BUREAUCRACY REFORM

Abstract

Reform of the bureaucracy was born as a form of various side desire to create a government that is clean and transparent or good governance. The consequence is the need for openness in providing information that needed by the public. Because of the public or the people has the right to obtain information and the rights guaranteed by the law. To achieve this goal it is necessary to manage the information to be easily access by the public or the people. By utilizing the development of communication and information technology. Public agency could build an information systems ICT-based, but until now not all public bodies has implement them. Lack of infrastructure and human resources in the field of ICT be obstacles.

Keywords: *information management, Public Government, bureaucracy reform..*

Abstrak

Reformasi birokrasi lahir sebagai wujud dari keinginan berbagai pihak untuk mewujudkan pemerintahan yang bersih dan transparan atau *good governance*. Konsekuensi dari hal tersebut adalah perlunya keterbukaan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh

KUMPULAN ABSTRAK

masyarakat. Karena publik atau masyarakat mempunyai hak untuk mendapatkan informasi dan hak tersebut dijamin oleh Undang-Undang. Untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan pengelolaan informasi agar mudah diakses oleh publik atau masyarakat. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, Badan Publik bisa membangun sebuah sistem informasi berbasis TIK, namun hingga saat ini belum semua Badan Publik melaksanakannya. Keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia di bidang TIK menjadi kendalanya.

Kata kunci: pengelolaan informasi, Badan Publik, reformasi birokrasi.

PPID DAN TRANSFER INFORMASI DALAM PERSPEKTIF KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK DI JAWA BARAT

Syarif Budhirianto

PPID TRANSFER INFORMATION AND PUBLIC INFORMATION DISCLOSURE IN PERSPECTIVE IN WEST JAVA

Abstract

In building the PPID imaging in West Java Provincial Government as a means of information transfer towards a transparent and accountable government, public institutions need to be built user friendly that understands the needs of their communities, and can be easily accessed by the public . The relationship can be built with the education and training of human resources in the field of information and communication technology (ICT) as an agent of the provider, management , and dissemination of public information , so the faster realization of information management in facilitating the government to encourage the active participation of the community . Public interest is not limited to budget accountability

system , but in a broader perspective that can improve the quality of life . Community participation should be placed on the main role in any development that is in contact with the public interest . Administration . Jabar very open to people's aspirations and provide the widest possible space for it , but participation was not optimal when used only by certain segments of society.

Keywords: *PPID West Java Provincial Government, the transfer of information, public participation.*

Abstrak

Dalam membangun pencitraan PPID di Pemerintah Provinsi Jabar sebagai alat transfer informasi menuju pemerintah yang transparan dan akuntabel, perlu dibangun institusi publik yang *user friendly* yang memahami kebutuhan masyarakatnya serta dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Hubungan tersebut dapat dibangun dengan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai agen penyedia, pengelolaan, dan penyebaran informasi publik, sehingga terwujudnya informasi yang lebih cepat dalam memfasilitasi manajemen pemerintah untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat. Kepentingan masyarakat tidak terbatas pada sistem pertanggungjawaban anggaran saja, tetapi dalam perspektif yang lebih luas lagi yang bisa meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Partisipasi masyarakat harus ditempatkan pada peran yang utama dalam setiap pembangunan yang bersentuhan dengan kepentingan publik. Pemprov Jabar sangat terbuka dalam menerima aspirasi masyarakat dan memberikan ruang seluas-luasnya untuk hal tersebut, namun partisipasi itu tidaklah optimal bila dimanfaatkan hanya oleh segmen masyarakat tertentu saja.

Kata kunci: PPID Pemerintah Provinsi Jabar, transfer informasi, partisipasi masyarakat.

KUMPULAN ABSTRAK

SISTEM INFORMASI DANA KAMPANYE PARTAI POLITIK BERBASIS *WEB* DI ERA KETERBUKAAN

Nana Suryana

SYSTEM INFORMATION CAMPAIGN FUND POLITICAL PARTIES WEB BASED IN THE ERA OF TRANSPARENCY

Abstract

Management of campaign finance in legislative elections before a lot of attention, because it felt covered up, patgulipat, not objective and not reported truthfully or not transparent. So to not happen again, at step 2014 legislative elections anticipated by implementing information systems web-based campaign finance or Campaign Fund Web - Based Information System (CFISWB). Performance of this system is very effective, such as data processing (revenues and expenditures) start campaign funds of storage / archiving, and analyzing the publication can be done in an objective, open and very wide range pempublikasiannya. CFISWB application so that the support of the leadership of political parties, and many contributions to worthy utilized, in favor of honesty, objectivity and transparency. Supervision was easily done by anyone. Can then close opportunities, avoid suspicious transactions and detect all the illegal funds (funds deposit, investment, loan) are entered.

Keywords: *information system, web-based and transparency.*

Abstrak

Pengelolaan dana kampanye pada pemilu legislatif sebelumnya banyak sorotan, karena kesannya ditutup-tutupi, tidak objektif, dan tidak dilaporkan sejujurnya atau tidak transparan. Untuk tidak terulang lagi, pada

pemilu legislatif 2014 langkah antisipasinya dengan menerapkan sistem informasi dana kampanye berbasis web atau *Campaign Fund Information System Web-Based* (CFISWB). Kinerja sistem ini sangat efektif, seperti proses pengolahan data (penerimaan dan pengeluaran) dana kampanye mulai dari penyimpanan/pengarsipan, penganalisisan, dan publikasian dapat dilakukan secara objektif, terbuka dan jangkauan pempublikasiannya sangat luas. Sehingga penerapan CFISWB yang mendapat dukungan dari pimpinan Parpol, layak dimanfaatkan dan banyak kontribusinya, dalam mendukung kejujuran, keobjektifan dan keterbukaan. Pengawasan pun mudah dilakukan oleh siapa saja. Kemudian dapat menutup peluang, menghindari transaksi mencurigakan dan mendeteksi segala dana ilegal (dana titipan, investasi, pinjaman) yang masuk.

Kata kunci: sistem informasi, berbasis *web* dan keterbukaan.

MANAGEMEN INFORMASI SUATU ALTERNATIF DITINJAU DARI PERSPEKTIF TEORI EFEK KOMUNIKASI MASSA

Sri Wahyuningsih

INFORMATION MANAGEMENT BASED ON AN ALTERNATIVE PERSPECTIVE THEORY OF MASS COMMUNICATION EFFECTS

Abstract

The television media has the main function to educate, entertain, influence. This function is a reference by the media actors and producers to compete to attract audiences in selecting channel programs presented on television. A growing number of local television and private television became intense competition in the media industry. It is very motivating players and media producers to get creative in the

KUMPULAN ABSTRAK

making of television programs for children up to adult movies, soap operas, talk shows, infotainment, and other programs, but it is a pity they do not pay attention to media management that the existing rules the KPI, P3SPSS, LSF, as well as segmentation, time, method of presentation and duration. Ideology market like this is happening in the State of Indonesia. So the shows that are presented do not rule out the possibility to have a negative effect on the audience. Analysis of the underlying theory is the theory of mass communication effects of stimulus response, agenda setting, and the theory of catharis.

Keywords: television, information, ideology market, theories of Mass Communication Effects

Abstrak

Media televisi mempunyai fungsi utama mendidik, menghibur, memengaruhi. Fungsi inilah yang menjadi acuan oleh para pelaku media dan para produser untuk berlomba-

lomba menarik khalayak dalam memilih *channel* program acara yang disajikan di televisi. Semakin banyak televisi lokal dan televisi swasta menjadi persaingan yang ketat dalam industri media. Hal ini sangat memotivasi para pelaku media dan para produser untuk semakin kreatif dalam membuat program acara di televisi dari film untuk anak hingga dewasa, sinetron, *talk show*, *infotainment*, dan program acara lainnya, tetapi yang disayangkan mereka tidak memerhatikan manajemen medianya yaitu aturan yang ada dalam KPI, P3SPSS, LSF, begitu pula dengan segmentasi, waktu, metode penyajiannya dan durasinya. Idiologi pasar seperti ini yang terjadi pada negara Indonesia. Sehingga tayangan-tayangan yang disajikan tidak menutup kemungkinan mempunyai efek negatif untuk khalayaknya. Analisis teori yang melandasinya adalah teori Efek Komunikasi Massa, *Stimulus Respon*, *Agenda Setting*, dan teori Kataris.

Kata Kunci: televisi, informasi, idiologi pasar, teori Efek Komunikasi Massa.

PENGELOLAAN INFORMASI DI ERA KETERBUKAAN INFORMASI

Era reformasi yang telah di gulirkan beberapa waktu yang lalu, telah mendorong berbagai elemen masyarakat untuk menuntut hak dasar mereka khususnya hak untuk memperoleh informasi. Informasi merupakan hak pokok setiap orang baik dalam rangka mengembangkan kualitas pribadinya maupun dalam rangka menjalani kehidupan sosialnya. Pada masyarakat modern, kebutuhan akan informasi semakin mendesak dan semakin penting.

Cartwright et al.(2001) mengatakan, dalam era persaingan global, entitas yang bisa bertahan dan mengambil keuntungan dri persaingan itu adalah entitas yang menguasai sebanyak mungkin informasi. Entitas tersebut bisa berupa individu, badan hukum, atau juga negara. Informasi dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan. Urgensinya semakin nyata dalam relasi-relasi bisnin internasional, di mana informasi dipergunakan untuk banyak tujuan. Informasi pada dasarnya dipakai sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, menerima, dan menggunakan informasi itu untuk memastikan pemahaman umum manusia, dan menggunakannya sebagai sarana penambah pengetahuan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, informasi dengan mudah bisa didapatkan dan hadir menyapa kita setiap saat. Meskipun perkembangan teknologi telah memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi, namun masih ada beberapa informasi yang juga dibutuhkan oleh masyarakat, terutama informasi yang berkaitan dengan ranah publik. Keluarnya Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) menjadi momen penting dalam mendorong keterbukaan informasi di Indonesia. Bagi masyarakat Undang-Undang KIP merupakan bentuk pengakuan akan hak atas informasi dan bagaimana hak tersebut harus dipenuhi dan dilindungi oleh negara. Sedangkan bagi pemerintah dan Badan Publik Undang-Undang KIP merupakan pedoman hukum untuk memenuhi dan melindungi hak atas informasi masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut maka sudah selayaknyalah Badan Publik untuk bisa mengelola informasi dan dokumentasi agar publik dapat dengan mudah, cepat, dan murah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Observasi edisi Juni 2014, menyajikan beberapa tulisan dengan tema “Pengelolaan Informasi di Era Keterbukaan Informasi” yang berisikan berbagai pandangan tentang bagaimana media massa dan juga Badan Publik mengelola informasi agar bisa dengan mudah dan cepat diakses oleh masyarakat. Ada sedikit perubahan dalam Observasi edisi kali ini yang hanya berisi 6 (naskah) dan perubahan pada halaman judul.

MANAGEMENT INFORMASI SUATU ALTERNATIF DITINJAU PERSPEKTIF TEORI EFEK KOMUNIKASI MASSA

Sri Wahyuningsih

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura

HP. 081553088855, *email*: naningunijoyo@yahoo.com

Naskah diterima tanggal 29 April 2014, disetujui tanggal 30 Mei 2014

INFORMATION MANAGEMENT BASED ON AN ALTERNATIVE PERSPECTIVE THEORY OF MASS COMMUNICATION EFFECTS

Abstract

The television media has the main function to educate, entertain, influence. This function is a reference by the media actors and producers to compete to attract audiences in selecting channel programs presented on television. A growing number of local television and private television became intense competition in the media industry. It is very motivating players and media producers to get creative in the making of television programs for children up to adult movies, soap operas, talk show, infotainment, and other programs, but it is a pity they do not pay attention to media management that the existing rules the KPI, P3SPSS, LSF, as well as segmentation, time, method of presentation and duration. Ideology market like this is happening in the State of Indonesia. So the shows that are presented do not rule out the possibility to have a negative effect on the audience. Analysis of the underlying theory is the theory of mass communication effects of Stimulus Response, Agenda Setting, and the theory of Catharis.

Keywords: television, information, ideology market, theories of Mass Communication Effects

Abstrak

Media televisi mempunyai fungsi utama mendidik, menghibur, memengaruhi. Fungsi inilah yang menjadi acuan oleh para pelaku media dan para produser untuk berlomba-lomba menarik khalayak dalam memilih *channel* program acara yang disajikan di televisi. Semakin banyak televisi lokal dan televisi swasta menjadi persaingan yang ketat dalam industri media. Hal ini sangat memotivasi para pelaku media dan para produser untuk semakin kreatif dalam membuat program acara di televisi dari film untuk anak hingga dewasa, sinetron, *talk show*, *infotainment*, dan program acara lainnya, tetapi yang disayangkan mereka tidak memerhatikan manajemen medianya yaitu aturan yang ada dalam KPI, P3SPSS, LSF, begitu pula dengan segmentasi, waktu, metode penyajiannya dan durasinya. Idiologi pasar seperti ini yang terjadi pada negara Indonesia. Sehingga tayangan-tayangan yang disajikan tidak menutup kemungkinan mempunyai efek negatif untuk khalayaknya.

Analisis teori yang melandasinya adalah teori Efek Komunikasi Massa, *Stimulus Respon*, *Agenda Setting*, dan teori Kataris.

Kata Kunci: televisi, informasi, ideologi pasar, teori Efek Komunikasi Massa.

Pendahuluan

Media Televisi merupakan teman keseharian pemirsa, sebagai pemirsa televisi, menonton televisi merupakan bagian dari kebutuhan manusia yaitu untuk memenuhi keinginannya atau memuaskan dirinya melalui berbagai menu program acara yang disediakan oleh stasiun televisi di antaranya ada sajian tayangan sinetron, film, musik, *talk show*, komedi, berita kriminal maupun nonkriminal. Dari televisi mereka mendapatkan segala informasi baik maupun buruk secara *kognitif*, *afektif*, maupun *behavioris*nya. Tergantung dari khalayak sebagai pemirsa televisi sebagaimana meresponnya.

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi sebagaimana hasil penelitian dari mahasiswa Unpad, yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburannya, selanjutnya untuk memperoleh informasi. (Ardianto, dkk, 2007).

Mengapa televisi diduga bisa menyulap sikap dan perilaku masyarakat, terutama pada anak-anak? Menurut Skomis dalam (Mulkan, 2008), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku, dan lain sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar hidup

(gerak/*live*) yang bisa bersifat politis, bisa informatif, hiburan, pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut.

Sebagai media informasi, televisi memiliki kekuatan yang ampuh (*powerful*) untuk menyampaikan pesan. Karena media ini dapat menghadirkan pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri dengan jangkauan yang luas dalam waktu yang bersamaan. Penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan.

Siaran Televisi saat ini amat beragam, banyak bermunculan TV lokal baik itu milik pemerintah ataupun swasta. Dengan banyaknya pengusaha yang berkecimpung di dunia media tersebut, maka secara langsung menumbuhkan persaingan yang amat ketat di antara sesama insan media. Akan tetapi Hal yang ditakutkan dalam persaingan ini ialah kemasam materi tayangan yang sering kali terdapat adegan vulgar (mengandung seks), dan anarkis (mengandung kekerasan) secara verbal maupun non verbal.

Bagi para pemilik modal mereka akan mengatakan bahwa kemasam seperti itu merupakan hal yang wajar mengingat media swasta hanya hidup melalui iklan, dan kemasam-kemasam seperti itulah yang selalu banyak penontonnya sehingga para pengiklan berlomba-lomba memasang produk mereka.

Dari segi durasi, data menunjukkan, dari 1.869 jam mata acara perminggu, hanya 843 jam atau 45 persen yang masuk kategori pendidikan, budaya, dokumenter,

agama, informasi, dan olahraga. Bila diperluas dengan memasukkan acara sinetron, musik, dan *children game show* serta mengeluarkan sinetron atau film yang bernuansa kekerasan, seks, dan horor, angkanya lebih baik, 68 persen (Ishadi, 2014).

Dari data ini, secara kuantitatif dan profesional, persentase acara yang mendidik lebih baik dari berbagai stasiun televisi di Asia bahkan di tiga *network* televisi AS. Mungkin dari segi kualitatif diakui, banyak acara yang dibuat secara "ceroboh" dan mengeksploitasi seks, horor, dan kekerasan. Karena umumnya acara itu ditayangkan pada *prime time* dan memperoleh *audience share* tertinggi, kelihatannya menjadi amat dominan. Inilah yang perlu diwaspadai dan dikurangi.

Secara individual media digunakan sebagai perangkat memperoleh informasi spesifik dan hiburan guna mengisi waktu luang, mengatasi kejenuhan karena desakan kehidupan serta memperoleh tambahan ilmu pengetahuan, moral, dan agama. Bisa juga sebagai upaya membandingkan berbagai norma dan nilai. Dalam rangka kepentingan sosial di lingkungannya, media digunakan sebagai perangkat untuk menyamakan persepsi dan perangkat untuk kontrol mengawasi lingkungan serta secara bersama mengatasi berbagai silang pendapat terhadap sesuatu yang ingin diputuskan secara bersama dalam lingkungan kepentingan ekonomi sosial, budaya, maupun keamanan (Schramm, 1949. Blumler. JG, 1991 dan McQuall. D, 1992, dalam Ishadi, 2004)

Dari jajak pendapat itu juga terungkap bahwa hampir tujuh puluh lima persen masyarakat mengatakan kalau mereka mengikuti perkembangan berita setiap hari melalui media televisi, mereka

kebanyakan percaya terhadap berita tersebut.

Para peserta jajak pendapat juga ditanya tentang berita televisi, secara keseluruhan (56%) mengatakan, bahwa mereka memilihnya sebagai pilihan pertama dan surat kabar merupakan pilihan kedua dengan 21%.

Demikian hasil jajak pendapat yang dibuat oleh Yayasan *The Globescan* bekerjasama dengan *We Media Global Forum*, yang mengambil tempat di London. Forum ini juga bekerjasama dengan sejumlah perusahaan terkemuka yang didukung oleh perusahaan dan *bloggers* di seluruh dunia (Mulkan, 2008).

Segmentasi acara TV tersebut amat beragam mulai dari kalangan atas, menengah dan bawah. Keberadaan mereka tentu disambut gembira bagi para penikmat media di tanah air, sebab mereka bisa dengan mudah mencari apa yang disukai. Kemasan acara dibungkus sedemikian rupa sehingga pemirsa merasa betah untuk selalu berada di depan televisi setiap hari. Acara-acara tersebut mulai dari Kartun, Sinetron, Kuis, News, dan lain-lain. Tentunya kemasan tersebut berhubungan erat dengan daya saing tayangan. Semakin menarik kemasan maka, akan semakin banyak penonton dan semakin banyak pula pengusaha pengiklan yang akan mengiklankan produknya, sehingga mereka akan mendapatkan laba yang banyak dan inilah yang berkaitan langsung dengan hidup matinya media. Tetapi dari persaingan tersebut hal yang ditakutkan adalah efek tayangan pada khalayak, apalagi seolah-olah tidak ada rambu-rambu yang membatasi dengan jelas dan tegas isi dan kemasan tayangan.

Misalkan dalam tayangan salah satu televisi swasta (Trans TV), menayangkan

film-film laga, kekerasan verbal dan nonverbal, percintaan, ini merupakan menu program sinema *Blockbuster*, yang ditayangkan setiap hari Sabtu dan Minggu pada jam tayang 17.00 (lima sore) dengan durasi 90 menit. Jika menangkap tujuan pemunculan acara ini pada jam dan hari itu, adalah bagus yaitu memberikan suasana *weekend* untuk menonton bersama keluarga. Tetapi kita harus melihat anggota keluarga ada anak-anak yang seharusnya tidak menonton tayangan tersebut. Hal itu sangat tidak layak ditayangkan pada jam sore sebelum anak-anak menjelang tidur. Dan masih banyak televisi swasta maupun lokal yang menyajikan hal-hal serupa yang telah lolos dari sensor lembaga Komisi Penyiaran Indonesia.

Penelitian tentang hal ini dapat dilacak pada fase “Bobo Doll”, fase penelitian laboratorium, dan fase penelitian lapangan (Baron dan Byrne, 1979 dalam Rakhmat, 2002), fase ini dirintis oleh Bandura dan kawan-kawannya. Mereka ingin mengetahui apakah anak-anak yang melihat orang dewasa melakukan agresi juga akan berbuat hal yang sama. Sekelompok anak ditreatment dengan diberikan tayangan atau melihat pria dewasa menyerang boneka besar dari balon Bobo doll sambil berteriak, “Hantam! Sikat hidungnya!”. Setelah itu anak-anak diberi kesempatan bermain 20 menit sambil diamati melalui cermin yang tembus pandang. Dari anak-anak itu, 80-90% meniru perilaku agresif yang telah mereka lihat.

Program acara televisi yang seharusnya menjadi informasi untuk lebih waspada ternyata sebaliknya malah memicu untuk pembelajaran bagi khalayak yang mempunyai tujuan serupa. Seperti

program acara Reportase Investigasi, dalam program acara itu menyajikan cara bagaimana pelaku melakukan hal yang salah, apakah tidak dipikirkan akibatnya, tujuannya melakukan hal yang salah karena untuk keuntungan.

Tayangan sinetron atau film yang bergenre percintaan remaja, tayangan sinetron anak-anak yang penuh dengan dunia fantasi dalam kehidupan yang *real* tidak ada, tetapi dalam tayangan sinetron ditayangkan boneka yang bisa bicara mempunyai kekuatan, adanya peri, terus saling mengejek antarteman, berkata-kata tidak sopan terhadap orang yang lebih tua, dan lain sebagainya.

Tayangan iklan yang seronok aktingnya, kata-katanya dari artis iklan, memang hal tersebut fungsinya adalah untuk mengajak pemirsa televisi agar tertarik produk iklan. Tetapi sebagai pekerja media harus tetap dalam koridor etika periklanan dan etika komunikasi.

Bagi para pemilik modal mungkin mereka akan mengatakan bahwa kemasannya seperti itu terpaksa mereka lakukan demi keberlangsungan hidup usaha mereka dan juga untuk melayani kepuasan pemirsa dan anehnya lagi walaupun sebetulnya mereka tahu itu dilarang tapi justru tayangan seperti itulah yang banyak peminatnya dan selalu ditunggu-tunggu.

Pembahasan

Pengaruh dan Idiologi Pasar Media Massa *Media Berpengaruh terhadap Khalayak*

Berbicara tentang media televisi, merupakan media yang paling digemari oleh pemirsa karena mempunyai sifat pandang dengar, itu yang menjadikan kelebihan dari media televisi. Televisi begitu mewabah ditonton paling sedikit empat

setengah jam perhari oleh rata-rata rumah tangga di AS, puncaknya mencapai enam jam, dan kini sekitar lima setengah jam (Rivers, 2004).

Sifat media bukan hanya sebagai pembujuk yang kuat, namun media juga bisa membelokkan pola perilaku atau sikap-sikap yang ada terhadap suatu hal. Sejumlah pengamat percaya bahwa kekuatan periklanan begitu kuat karena peran media. Medialah yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk tertentu dengan meninggalkan produk lain, atau untuk mengganti merk. Demikian pula tayangan film, sinetron, *talk show*, komedi yang mengolok-olok, atau menjelek-jelekan lawan komediannya, berita kriminal, berita yang mendidik. Jika khalayak sebagai pemirsa yang pasif dengan sendirinya mereka akan membelokkan pola perilakunya, jika khalayak sebagai pemirsa yang aktif khalayak akan memfilter informasi yang masuk dalam dirinya.

Apa yang dapat disampaikan bahwa media sebagai peran pembujuk. Dapat dilihat dari pendapat Wilbur Schramm (Rivers, 2004), setiap komunikasi yang sampai ke orang dewasa akan masuk ke situasi yang juga dialami oleh jutaan komunikasi sebelumnya, di mana kelompok rujukan sudah siap menyeleksi dan kerangka pikir sudah terbentuk untuk menentukan penting tidaknya komunikasi itu. Karena itu komunikasi itu tidak akan menimbulkan goncangan, melainkan sekedar memunculkan sedikit riak perubahan yang prosesnya berjalan lambat dan arahnya ditentukan oleh kepribadian kita sendiri.

Film dianggap mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap khalayaknya ketimbang media lain. Bahkan ada

pengamat yang menyatakan bahwa film mempunyai kekuatan menghipnosis pemirsanya. Hugh Mauerhofer dalam Rivers (2004), menguraikan betapa film mempunyai kekuatan tersendiri dalam memengaruhi penonton, dan karena kekuatan inilah film perlu dikontrol. Begitu pula penulis melihat bahwa setiap media mempunyai kekuatan tersendiri tetapi yang paling dahsyat kekuatannya adalah media pandang dengar, maka para insan media harus memerhatikan apa yang selayaknya disiarkan sekiranya yang diperlukan oleh khalayak sebagai pemirsa yang tetap memegang teguh prinsip-prinsip budaya ketimurannya.

Teori Klasik Media Massa

Penyajian film dan acara lainnya format sajiannya sarat kreativitas dan inovasi dari segi teknis adalah faktor yang dielu-elukan oleh film-film, dan acara-acara baru yang ada di Indonesia saat ini. Tapi sayangnya, dalam hal tematis dan isinya masih jauh dari memadai. Ada yang hilang dari konsep jati diri bangsa Indonesia sendiri. Banyak film yang disajikan saat ini kurang mendidik dan sangat vulgar dalam penyampaian, terutama bagi remaja. Apakah kadang terlupakan bahwa disamping film sebagai media penghibur, film juga sebagai media pedagogi untuk khalayak. Demikian pula dengan acara *talk show*, komedi, sinetron, pemberitaan itu semua adalah media pedagogi untuk khalayak, jadi segala sesuatu yang ditayangkan dalam media televisi merupakan suatu informasi yang sifatnya *one way communication* yaitu searah.

Menurut teori klasik media massa, masyarakat adalah golongan yang rentan akan pengaruh informasi sehingga mudah diprovokasi dan diagitasi lewat propaganda

media massa. Disinyalir saat ini terjadi proses pencengkongan konsep hidup individualistik negara-negara Barat ke dalam masyarakat Indonesia. Penularan yang dilakukan hanya pada hal-hal yang bersifat negatif saja, bukan yang positif. Apakah ada hubungannya dengan pihak pasar (pengusaha) dalam mengarahkan isi tema siaran. Teori Normatif media massa telah mengingatkan, “ Negara yang menganut paham libertarian (di mana media massa menganut kebebasan) akan sangat dipengaruhi oleh pasar”. (Prisgunanto, 2004). Teori Libertarian menganggap sensor sebagai kejahatan berdasarkan tiga alasan. Pertama, sensor melanggar hak alamiah manusia untuk berekspresi secara bebas; Kedua, sensor memungkinkan tiran mengukuhkan kekuasaannya dengan mengorbankan kepentingan orang banyak; Ketiga, sensor menghalangi upaya pencarian kebenaran. (Rivers, 2004). Oleh sebab itu, kekuasaan pasar yang mutlak itulah yang membuat mereka (insan kreator) harus tunduk pada kemauan dan ideologi pasar (pengusaha) jika tidak mau ditinggalkan oleh investor dan penonton.

Jika berbenturan dengan hal seperti itu sulit untuk memanajemen setiap informasi yang dihasilkan oleh media massa, baik media elektronik, maupun media cetak. Tetapi penulis di sini hanya mengamati dari media elektroniknya khususnya televisi sebagai media pandang dengar yang keberadaannya ada di setiap sudut rumah, kantor, bisa menjadi sahabat, dan teman dalam kesehariannya. Padahal informasi dalam bentuk apapun itu jika akan disiarkan melalui media televisi sudah melewati proses seleksi dan ada *deal* dengan pihak KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), P3 (Pedoman Perilaku

Penyiaran), SPS (Standar Program Siaran), dan LSF (Lembaga Sensor Film). Tetapi pada kenyataannya kenapa masih banyak siaran-siaran yang terlalu bebas dan terkesan menganut paham kebebasan sehingga tidak ada regulator atau *gate keeper* bahwa kita merupakan bangsa yang mempunyai kepribadian yang memegang etika dan moral. Pertanyaannya yang penulis lontarkan, bagaimana seharusnya manajemen informasi dalam media televisi yang benar?

Manajemen Informasi Media Massa (Televisi)

Banyak fakta yang telah penulis sampaikan di bab pendahuluan bahwa khalayak bisa melakukan perubahan perilaku karena adanya faktor pengaruh dari media massa atau televisi. Media televisi merupakan media yang paling ampuh untuk menggerakkan perilaku khalayak ke dalam hal-hal yang lebih positif bahkan bisa sebaliknya. Hal ini penting bagi para pengusaha media benar-benar harus memerhatikan dan melaksanakan UU KPI, P3SPSS, LSF, karena melalui ke tiga lembaga itulah mereka bisa menyajikan karya-karyanya di hadapan pemirsa yang heterogen. Harus bekerjasama bukan semata-mata hanya untuk mencari keuntungan tetapi media massa dan pengusaha media harus mengingat juga tentang fungsi media itu sendiri. Tetapi tayangan-tayangan selama ini masih banyak yang selalu bertentangan dengan UU yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya.

Regulasi terhadap media tidak hanya bertumpu pada pemerintah saja, melainkan kepada masyarakat melalui dibentuknya Komite Penyiaran Indonesia (KPI) dan Lembaga Sensor Film (LSF). Tugas KPI

adalah (Ardianto dkk, 2007): Pertama, Menata infrastruktur penyiaran dengan mengeluarkan izin penyelenggaraan penyiaran; Kedua, melayani pengaduan masyarakat dalam bidang penyiaran dengan mengacu pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Sedangkan Undang-Undang LSF dibentuk atas amanat Undang-Undang No. 8 Tahun 1992 tentang Perfilman (Undang-Undang No. 8/1992). Dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 1994 tentang Lembaga Sensor Film, disebutkan bahwa LSF bertugas: Pertama, melakukan penyensoran terhadap film dan reklame film yang akan diedarkan, diekspor, dipertunjukkan dan/atau ditayangkan kepada umum; Kedua, meneliti tema, gambar, adegan, suara dan teks terjemahan dari suatu film dan reklame film yang akan diedarkan, diekspor, dipertunjukkan dan/atau ditayangkan; dan Ketiga, menilai layak tidaknya tema, gambar, adegan, suara dan teks terjemahan dari suatu film dan reklame film yang akan diedarkan, diekspor, dipertunjukkan dan/atau ditayangkan.

Pesan yang disampaikan melalui media televisi memerlukan pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima khalayak sasaran. Faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan adalah *audience* (pemirsa) atau segmentasi, waktu, durasi, dan metode penyajiannya.

Demikian pula bahwa pengelolaan atau manajemen penyiaran mengenai penyebaran informasi yang diberikan oleh media massa terhadap khalayak harus sesuai dengan UU KPI secara rinci (Wahyuningsih, 2010) adalah sebagai berikut:

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran

(10-11) pada BAB III Penyelenggaraan Penyiaran, Bagian Kedua Pasal 8.

Adapun Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 (29-30) tentang Penyiaran pada BAB IV yaitu pelaksanaan siaran pada pasal 36.

Analisis dengan Teori Efek Komunikasi Massa

Landasan teori yang dijadikan acuan oleh penulis untuk menganalisis kasus di atas ialah *Stimulus Respons, Agenda Setting*, dan Teori Kataris. Teori *Stimulus Respons* merupakan reaksi yang terjadi pada seseorang atau *audience* setelah terkena *exposure stimulus* tertentu. Oleh karena itu, dalam teori yang hendak dijelaskan ini ialah kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience* atau khalayak. Mc Quail dalam (Severin, 2005), menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini yaitu pesan, penerima, dan efek. Prinsip dari teori ini sebenarnya adalah dasar dari teori Jarum Hipodermik.

Teori *Agenda Setting* diperkenalkan oleh Mc Combs dan Donald Shaw dalam *public opinion Quarterly* 1972, berjudul *The Agenda Setting function of mass media* (Rakhmat, 2002). Asumsi dari teori ini ialah jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa maka, media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Oleh karena itu, sesuatu yang dianggap penting oleh media, maka masyarakat akan memandangnya penting. Jadi, jika media memberi perhatian pada isu tertentu dan mengabaikan yang lain maka, pengaruhnya akan membentuk pendapat umum. Ini dikarenakan media massa mempunyai efek yang sangat kuat terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar dan bukan dengan perubahan sikap

dan pendapat. Teori ini menganggap bahwa masyarakat akan belajar mengenai isu-isu dan bagaimana isu-isu tersebut disusun berdasarkan tingkat kepentingannya. Mereka berdua juga mengatakan bahwa *audience* tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut.

Bertolak dari besarnya kemungkinan atau kemampuan untuk meniru segala sesuatu yang disaksikan ataupun yang diperoleh dari media. Terpaan tersebut memungkinkan khalayak untuk mengetahui isi media yang kemudian ia dipengaruhi oleh media tersebut. Semua orang sependapat bahwa isi tayangan yang negatif dalam media akan berakibat negatif pula pada khalayak yang menyaksikan.

Sedangkan pihak media selalu akan membela diri dengan mengatakan bahwa segala sesuatu yang mereka saksikan tidak akan berdampak luas pada masyarakat. Pada dasarnya seluruh aktivitas manusia diarahkan oleh keyakinannya. Seseorang melakukan tindakan itu didasarkan pada keyakinan mengenai makna akan perbuatannya tersebut. Sehingga ia tahu harus melakukan apa pada tempat di mana ia berada dan tentu mengharapkan respon dari orang lain. Menurut Zulkarimein Nasution dalam UT, (2004) seseorang yang melakukan imitasi terhadap orang lain dikarenakan adanya dorongan pembawaan atau kecenderungan yang dimiliki oleh setiap individu. Ia mengutip pendapat Tarde (1903) seorang sosiolog. Tarde berpendapat bahwa hal yang mustahil bagi dua individu yang berinteraksi dalam waktu yang cukup panjang untuk tidak

menunjukkan peningkatan dalam diri perilaku secara timbal balik. Tarde melihat bahwa imitasi memainkan perasaan yang sangat sentral dalam transmisi kebudayaan dan pengetahuan dari generasi ke generasi berikutnya. Mungkin pendapat kebanyakan orang ada benarnya juga, bahwa meniru merupakan bawaan yang ada sejak lahir. Namun anggapan tersebut tidak menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya peniruan. Teori efek komunikasi massa, *Stimulus Respon* melihat kasus/tayangan acara televisi di atas diibaratkan seorang anak yang disuntik dengan obat ke dalam pembuluh darahnya yang kemudian ia (*audience*) akan bereaksi seperti yang diinginkan (Severin, 2005).

Prinsip *Stimulus Respon* mengasumsikan bahwa pesan informasi dikondisikan oleh media dan didistribusikan dalam skala yang cukup luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah individu, bukan ditujukan pada individu per individu. Kemudian sejumlah besar individu tersebut akan merespon pesan informasi itu. Bungin mengutip pendapat Mc Quail yang menjelaskan bahwa elemen-elemen utama dari teori stimulus respon adalah a) pesan, b) penerima, dan c) efek.

Lahirnya identifikasi di kalangan khalayak merupakan dampak selanjutnya. Seseorang yang melakukan identifikasi berusaha menyamai dirinya dengan tokoh yang diidolakan dengan penampilan sang tokoh sehingga ia tampak identik seperti tokoh. Efek lain yang ditimbulkan ialah munculnya corak hidup *hyper* yakni *hyper market* yaitu corak hidup yang berlebihan dalam hal pembelanjaan keuangan. Penonton mencontohnya karena bintang yang diidolakan sering menghambur-hamburkan uangnya dengan

berpesta, *shopping* di mal-mal, dan lain sebagainya. Dalam *hypermarket* ini banyak kebutuhan yang tidak penting, belum di butuhkan tapi karena gengsi maka barang tersebut seolah-olah penting. Sehingga dalam *budgeting* banyak yang di hambur-hamburkan terhadap barang yang tidak diperlukan. *Hyperaction*, yaitu berlebihan dalam hal tingkah laku seperti memakai *make-up* berlebihan layaknya selebriti padahal mereka tinggal di perdesaan, misalnya. Dalam *Hyperaction*, pemirsa sering memainkan peran bintang film dalam kehidupan sehari-hari. *Hyper sensitive*, biasanya hal ini ditandai dengan mudah tersinggung, mudah marah dan sejenisnya, terlalu *sensitive* ini amat sering muncul dalam diri khalayak akibat mereka telah dipengaruhi oleh tontonan sehingga seolah-olah jiwa bintang ada dalam diri mereka. *Hyperconsumtion*, maksudnya ialah pola konsumsi khalayak berubah drastis. Khalayak lebih senang belanja membeli barang terutama yang berhubungan dengan kosmetik. Sebenarnya dalam pembentukan mental yang demikian peran media massa amat besar, yakni adanya penonjolan acara sehingga masyarakat menganggap acara ini sebagai hiburan yang utama padahal, sesungguhnya masih banyak acara yang lain yang tidak kalah menarik. Selain itu efek yang ditimbulkan ialah terbentuknya mental anak muda yang cengeng, instan, mudah menyerah, manja, dan suka menghayal, serta gaya hidup yang kontras dengan realita yang ada.

Dengan demikian menurut penulis maraknya tayangan kekerasan/percintaan mengingatkan penonton akan sebuah peringatan bahwa kemajuan teknologi merupakan teman sekaligus lawan (dalam hal ini televisi). Keberadaannya memiliki

beberapa sisi efek sebagai berkah sekaligus bencana jika tidak dengan sebaik-baiknya digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat. Ia juga mempunyai sisi yang bertolak belakang serta susah ditebak karena ia memiliki nilai kebenaran yang relatif (objektif relatif). Ia memberikan efek positif sekaligus negatif, efeknya begitu mendalam karena ia mampu melakukan kontak batin dengan penikmatnya sehingga seolah-olah mereka hanyut ke dalam acara yang sedang berlangsung. Mungkin karena permintaan pasar, televisi seringkali memberikan acara tanpa mempertimbangkan aspek psikologis maupun sosiologis terhadap khalayaknya. Amat banyak acara yang ditampilkan di televisi secara vulgar, apalagi acara tersebut seharusnya diperuntukkan bagi kalangan remaja namun, banyak juga di tonton anak-anak.

Pernahkah penonton sadar bahwa secara tidak langsung televisi telah mengajarkan tentang cara-cara baru kekerasan ataupun percintaan yang bersifat fiksi ditampilkan oleh media yang kemudian hal itu ditiru oleh penonton dengan harapan akan memperoleh hasil yang sama; Hal terbesar kenapa tayangan tersebut terus eksis itu dikarenakan nilai jualnya yang tinggi. Banyak para pengiklan yang tertarik untuk memasang iklan produk mereka tentunya dengan harga yang mahal. Diakui bahwa iklim kebebasan pers telah memberikan keleluasaan media massa untuk menafsirkan sendiri apa yang pantas dan tidak pantas untuk di publikasikan. Dengan perkembangan pers sebagai dunia industri, membuat pertimbangan komersial di kedepankan dalam mengukur kepatutan informasi yang disampaikan pada khalayak. Sedangkan idealisme dan pertanggungjawaban sosial

ditempatkan pada urutan kesekian. Penulis mengakui bahwa sesungguhnya masih banyak efek lain yang ditimbulkan dari tayangan-tayangan tersebut.

Berbeda lagi dengan teori Kataris, teori ini menolak adanya teori-teori yang telah penulis sampaikan di atas. Teori ini menyatakan bahwa justru menonton adegan kekerasan, percintaan, adegan-adegan lainnya dalam televisi merupakan saluran agresi yang ada pada manusia.

Teori Katarsis diambil dari psikoanalisis Sigmund Freud diperkenalkan oleh Feshbach pada tahun 1955 (Rakhmat, 2002). Menurut Freud, manusia digerakkan oleh dua naluri yaitu *eros* dan *thanatos*. *Eros* adalah naluri konstruktif dan *thanatos* naluri destruktif. Pada dasarnya, manusia itu agresif, senang merusak, membunuh, dan menghancurkan. Dorongan agresif tentu tidak seluruhnya dibenarkan masyarakat. Bila mengalami hambatan, dorongan agresif bertumpuk dan menimbulkan ketegangan. Menurut Freud kekuatan agresif yang terhambat sewaktu-waktu dapat meledak. Orang harus berusaha mengurangnya, menahannya, menghilangkannya sama sekali. Melalui sublimasi dan fantasi orang menyalurkan dorongan agresi, seperti knalpot mengeluarkan asap mesin yang bertumpuk.

Media massa menyajikan fantasi dan pengalaman wakilan. Penonton puas melihat orang-orang jahat dihajar sampai babak belur, sehingga tidak perlu lagi menghajar “bos” yang tidak dapat dilawan di kantor. Seorang istri puas melihat suami yang menyeleweng tertipu oleh gundiknya dan meminta maaf kepada istrinya (dalam sinetron Indosiar adab dan azab). Ia tidak perlu lagi menghardik suaminya. Seorang hiperseks yang tidak dapat melakukan hubungan seksual *ekstramarital*

menyalurkan nafsunya lewat film-film pornografis.

Teori ini tampaknya logis dan dapat diterima. Implikasinya yang mengerikan: perbanyak film kekerasan supaya tindakan kejahatan berkurang; galakkan film-film pornografis; supaya kejahatan seks menurun. Teori Kataris memang cocok bagi produsen dan distributor (pelaku pasar), tetapi tidak cocok buat kaum agama dan moralis. Jika diamati tayangan-tayangan yang hanya mendongkrak *rating* dan mencari keuntungan sangat identik dengan teori kataris, karena produser film, produser acara dalam berbagai program acara yang ada di televisi yang sekiranya tidak satu faham dengan kaum agama dan kaum moralis tentunya yang ada di Indonesia seringkali membuat cerita bergambar semenarik mungkin tanpa mengindahkan bahwa budaya bangsa Indonesia ini sangat kental dengan budaya ketimuran. Bukan budaya kebarat-baratan. Pemikiran mereka tidak mempertimbangkan efek yang ditimbulkannya tetapi hanya ideologi pasarlah yang menjadi *mindset* mereka dan yang jelas sadar tidak sadar teori Kataris ini merupakan dukungan penuh terhadap idiologi mereka.

Penutup

Penulis simpulkan dari pembahasan ini dengan tema “antara kualitas informasi dan ideologi pasar” sebaiknya harus seimbang. Jika ideologi yang dimiliki para produser dan pelaku media ini seiring sejalan baik artinya adalah sangat memperhatikan apa yang diundang-undangkan dalam KPI, P3SPS, LSF, dan idealisasi manajemen informasi media seperti memerhatikan segmentasi/target sasaran media, waktu tayang, durasi

tayang, dan metode penyajiannya. Hal ini jika dilakukan oleh para pelaku media tidak akan pernah menuai kritikan dari masyarakat yang datang dari kalangan agama, cendekiawan, moralis, dan kalangan yang lainnya tentunya yang menentang sajian-sajian sekiranya tidak relevan dengan masyarakat Indonesia yang sangat kental dengan budaya ketimurannya. Memang betul ada yang menimbulkan efek positif ada juga yang menimbulkan efek negatif. Efek negatif inilah yang perlu diwaspadai oleh para produser dan pelaku media yang seakan-akan tidak memedulikannya. Banyak masyarakat (anak-anak, remaja, dan dewasa) yang menjadi korban dari kenikmatan terpaan media televisi, perilakunya menjadi berubah awalnya normal bisa menjadi *alay* gayanya, awalnya tidak konsumtif menjadi konsumtif, awalnya sopan menjadi pelawan orang tua, awalnya berpikir rasional menjadi suka berfantasi/berkhayal, awalnya polos menjadi dandananya berlebihan, awalnya bajunya tertutup suka berpakaian mini, dan masih banyak lagi perubahan-perubahan perilaku yang ditimbulkan efek dari media massa (televisi).

Perlu adanya ketegasan dari fihak-fihak yang berwenang di dalam menertibkan pengelolaan informasi yang

disampaikan oleh media televisi, karena mengingat sifat media massa adalah *one way communication* hanya satu arah dan khalayak sifatnya hanya menerima jika itu merupakan pengalaman baru buat mereka. Masyarakat Indonesia mudah untuk dapat pengaruh dari tayangan media televisi. Mempunyai fungsi menghibur, mendidik, memengaruhi, ini sebagian kecil dari fungsi media massa tetap harus dipertahankan tetapi tidak keluar dari apa yang menjadi ketetapan pemerintah dan masyarakat tentang Komisi Penyiaran Indonesia, dan lain sebagainya.

Sajian artikel ini penulis juga menganalisis dengan teori Stimulus Respon, Agenda Setting, dan teori Katarsis. Karena di antara ketiga teori ini sangat mendukung apa yang disampaikan oleh media televisi (tayangan-tayangan yang disajikan mempunyai efek) dan mendukung juga sebaliknya jika semakin media menayangkan tayangan yang diprediksikan dapat memengaruhi secara *kognitif*, *afektif*, dan *behaviorism* akan sebaliknya justru akan mengurangi perilaku yang dianggapnya berakibat negatif. Semakin banyak tayangan yang berbau keagresifan maka akan mengurangi atau mengumpulkan niat agresif dari penonton dan masih banyak contoh lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro, dkk. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prisgunanto, I. (2004). *Praktik Ilmu Komunikasi dalam Kehidupan Sehari-Hari*. Jakarta: Teraju.
- Rakmat, J. (2002). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

Severin, JW dan James WT. (2005). *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa)*. Jakarta: Kencana.

Rivers, W L dan Jay WJ, Theodore P. (2003). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana.

Jurnal:

Wahyuningsih, S. (2010). Pornografi di Media Massa. *Observasi* , Vol. 8 No.1. Bandung. BPPKI.

Peraturan Perundangan:

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

UU KPI Lembaga Negara Independen, Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS), 2013.

Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 1994 tentang Lembaga Sensor Film.

Internet:

Ishadi. (2014). *Program Acara Televisi*. Tersedia dalam http://www.unisosdem.org/article_detail.php?aid=2784&coid=1&caid=34&gid=2. diakses tanggal 22 April 2014 .

Mulkan, Dede. (2007). *Mau Kemana Televisi di Negeri ini*. Tersedia dalam <http://padekan.wordpress.com/2008/07/18/mau-ke-mana-televisi-di-negeri-ini/>. diakses tanggal 24 April 2014.

TENTANG PENULIS

C.Suprapti Dwi Takariani SH, M.Si, Semarang, 22 September 1965. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Hukum Jurusan Perdata. S2 diselesaikan di Universitas Padjadjaran Bandung, Fakultas Ilmu Komunikasi. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI Bandung). Karya tulis yang pernah dipublikasikan antara lain "*Perilaku Pengguna Internet*", Majalah Ilmiah Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 13 No. 1 Tahun 2010. Diterbitkan oleh Departemen Komunikasi dan Informatika RI Badan Litbang SDM Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung. "*Study Eksplanatori Survei Pengaruh Chatting Melalui Facebook Terhadap Komunikasi Tatap Muka Remaja Dalam Keluarga*", Majalah Ilmiah Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 14 No. 2 Tahun 2011. Diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Badan Litbang SDM Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung. Tanggapan Masyarakat Penerima Fasilitas Universal Service Obligation (USO) Program Desa Punya Internet. Prosiding Seminar Tahun 2012, Diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Badan Litbang SDM Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung. Pengalaman di bidang penerbitan adalah sebagai ketua dewan redaksi mulai dari tahun 2009 hingga sekarang.

Lucy Pujasari Supratman, M.Si, lahir di Bandung, 17 November 1984. Menyelesaikan pendidikan S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Unpad (2009). Mengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra di Universitas Pasundan, Fakultas Sastra di Universitas Al-Ghifari serta Fakultas Ilmu Manajemen dan Komunikasi di Institut Manajemen Telkom. Pengajar BIPA/Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (Mahasiswa Luar Negeri yang Berasal dari Turki, Turkmenistan dan Afrika). Penelitian yang pernah dilakukan: *Teaching Method through Mnemonic* (Unpas), *Analyzing Metaphor in Maesa Ayu's Novel* (Unpas), dan *Ebonics Language to Indonesian University Students* (Unpad). Karya tulis yang pernah diterbitkan diantaranya: *What's Valentine (Reader's Letter)*, Harian Umum Galamedia, 2007), *Tinjauan Aplikasi Budaya Literasi pada Masyarakat 'SDM' Praliterasi* (Majalah Al-Mizan No.133/2007), *Model Pendidikan Undergraduate: Mengkritisi Pencekalan Kesetaraan HAM pada Kualitas Proses Pendidikan Tingkat Perguruan Tinggi di Indonesia* (Majalah Al-Mizan) dan editor lepas buku berjudul 'Media Penyiaran Televisi' dengan penerbit IMPP-Unpad. Karya-karya fiksinya pernah beberapa kali diterbitkan pula oleh Harian Umum Galamedia.

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.

Sapta Sari, S.Sos., M.Si, lahir di Yogyakarta/21 September 1978. Menyelesaikan pendidikan dasar hingga menengah di Bengkulu Sumatera. Menempuh pendidikan S1 hingga selesai pada tahun 2005 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung – Konsentrasi Jurnalistik, S2 diselesaikan pada tahun 2009 di Universitas Padjadjaran Bandung – Konsentrasi Ilmu Komunikasi. Saat ini penulis mengabdikan sebagai dosen di Universitas Sangga Buana (USB) YPKP Bandung, Penulis dan Editor Lepas di Re!Media Service Bandung. Pengalaman menulis: "Aku dan kepribadian Indonesia" Detika Publishing 2007, "Keterampilan Menulis" Sinergi 2008, "Media Siaran TV: Di antara Masyarakat dan Kepemilikan Media " Jurnal Observasi Vol. 8 No.1 Depkominfo Bandung 2010, "Stereotip Bahasa dan Pencitraan Perempuan pada Iklan Kacamata Budaya Populer" Jurnal Observasi Vol. 10 No. 1 Depkominfo Bandung 2012

TENTANG PENULIS

Sri Wahyuningsih, S.Sos.,M.Si, Tuban, 2 Maret 1978, pendidikan formalnya diselesaikan di Univ. Muhammadiyah Malang (S1) bidang studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2001, Univ. Padjadjaran Bandung bidang studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2009. Saat ini tercatat sebagai pengajar pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo, Madura dengan jabatan fungsional Lektor/IIIc Penata Muda. Karya ilmiah yang telah dipublikasikan antara lain adalah Makna Simbol Jilbab Kaum Perempuan diterbitkan dalam Syaikhuna Jurnal Pendidikan dan Pranata Islam STAI Syaichona Cholil (Non Akreditasi) Vol. 6/No. 2/ Pebruari 2013, Infotainment Komunikasi Ghibah yang Terlarang diterbitkan Syaikhuna Jurnal Pendidikan dan Pranata Islam STAI Syaichona Cholil (Non Akreditasi) Vol. 7/No. 1/ September 2013, Realitas Kejujuran Masyarakat dalam Iklan L.A Light di Televisi versi “Yang lain bersandiwara, Gue Apa Adanya” diterbitkan dalam Junal Komunikasi (Non Akreditasi) Vol VII No. 1

Drs. Syarif Budhirianto, lahir di Bandung, 7 Februari 1962. Pendidikan formal: Sarjana Ilmu Sosial dan Politik (Fisip) Jurusan Administrasi Negara, Universitas Katolik Parahyangan Tahun 1986. Pengalaman pekerjaan : tahun 1987 sampai dengan 1995 Pengajar di Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah Bandung dan aktif di Persyarikatan Muhammadiyah hingga sekarang. Tahun 1989 sampai sekarang sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung, Kementerian Komunikasi dan Informatika (KEMENKOMINFO) RI dan sejak tahun 1994 menjadi fungsional peneliti dengan kepakaran di bidang komunikasi dan media. Karya yang diterbitkan antara lain pengembangan *Jabar cyber provinces* sebagai media informasi dan komunikasi yang dimuat dalam Jurnal Penelitian Komunikasi (Thn. 2013), Peran *Chief Information Officer* Dalam Kelembagaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada Pemerintah Kota Depok (Thn. 2012).

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 Juni, nomor 2 terbit bulan November. Proses penerbitan nomor 1 berlangsung sejak awal Januari hingga Juni. Proses penerbitan nomor 2 berlangsung sejak Juni hingga November. Sebagai media pengembangan dan rekayasa ilmu yang berasal dari hasil pengamatan lapangan, pengalaman, telaahan, gagasan, tinjauan maupun kritik di bidang komunikasi, informatika, dan media.

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

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

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

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

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

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

2. Khusus

Format Penulisan:

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

PETUNJUK PENULISAN

Penjelasan format penulisan:

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

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

Contoh:

Muhammad Zein Abdullah, S.Ip, M.Si

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

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

Naskah dikirim pada tanggal 7 Januari 2011

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

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

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

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

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

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

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

PETUNJUK PENULISAN

Sumber :

Penutup: isinya mencakup simpulan dan saran.

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

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

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

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

Contoh:

1. Buku (satu penulis):

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

2. Buku (dua penulis/lebih):

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

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

3. Editor atau Penyusun sebagai penulis:

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

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

4. Penulis dan Editor:

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

5. Institusi, Perusahaan, Atau Organisasi sebagai penulis

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

6. Salah satu tulisan dalam buku kumpulan tulisan:

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

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

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

PETUNJUK PENULISAN

higher education. SEDA Paper 82. Birmingham: Staff and Educational Development Association, p.39

8. Prosiding Seminar Atau Pertemuan:

ERGOB Convergence on Sugar Substitutes, 1978. Geneva, (1979). *Health and sugar substitutes: proceedings of the ERGOB conference on sugar substitutes*, Guggenheim, B, ed. London: Basel.

9. Naskah yang dipresentasikan dalam seminar atau pertemuan:

Romonav, A.P. & Petroussenko, T.V. (2001) International book exchange: has It any future In the electronic age? In: Neven, J, ed. *Proceedings of the 67th IFLA Council and General Conference, August 16-25, 2001, Boston USA*. The Hague, International Federation of Library Association and Institutions, pp. 80-8.

10. Naskah seminar atau pertemuan yang tidak dikumpulkan dalam suatu prosiding:

Lanktree, C. & Briere, J. (1991, January). Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C). *Paper presented at the meeting of the American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA*.

Haryo, T.S. & Istiadjid, M. (1999, September). Beberapa factor etnologi meningokel nasofrontal. *Naskah dipresentasikan dalam konggres MABI, Jakarta*.

11. Sumber referensi yang berasal dari makalah pertemuan berupa poster:

Ruby, J. & Fulton, C. (1993, June), Beyond redllning: Editing software that works. *Poster session presented at the annual meeting of the Society for Scholarly Publishing, Washington, DC*.

12. Ensiklopedia:

Hibbard, J.D., Kotler, P. & Hitchens, K.A. (1997) Marketing and merchandising, in: *The new Encyclopedia Britannica*, vol. 23, 15th revised ed. London: Encyclopedia Britannica.

13. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak pemberi dana/sponsor:

Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.

14. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak Penyelenggara:

Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.

15. Tesis atau Disertasi:

Page, S. (1999) *Information technology impact: a survey of leading UK companies*. MPhil. Thesis, Leeds Metropolitan University.

Istiadjid, M. (2004) *Korelasi defisiensi asam folat dengan kadar transforming growth factor.β1 dan insulin-like growth factor I dalam serum Induk dan tulang kepala janin tikus*. Disertasi, Universitas Airlangga.

PETUNJUK PENULISAN

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

PETUNJUK PENULISAN

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

Media dan Pemilu Presiden Tahun 2014

Tahun ini Indonesia akan menggelar pesta demokrasi yakni pemilihan presiden dan wakil presiden, setelah sebelumnya didahului dengan pemilihan anggota legislatif. Pemilihan presiden dan wakil presiden tahun ini akan menentukan pemerintahan Indonesia untuk lima tahun ke depan. Peran media dalam menyukseskan pemilu presiden tahun 2014 akan sangat menentukan dan memberikan pendidikan politik bagi masyarakat.

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 100-150 kata. Diketik dengan menggunakan program MS Word 2003/Open Office dengan spasi 1,5 di atas kertas A4, panjang naskah antara 10-20 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