

CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA

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

DAFTAR ISI

- 1 Interelasi Perempuan dan Internet
Dedeh Fardiah
- 13 Stereotip, Bahasa, dan Pencitraan Perempuan pada Iklan dalam Perspektif Budaya Populer
Sapta Sari
- 29 Representasi Citra Perempuan di Media
Lucy Pujasari Supratman
- 41 Konstruktivisme Bias Gender Dalam Media Massa
Haryati
- 57 Media, Perempuan, dan Kemandirian
Ami Purnamawati
- 65 Perempuan dan Media Sosial Sebagai Pilihan Komunikasi Terkini
Dessy Trisilowaty
- 75 Tubuh Perempuan Tambang Emas bagi Media Massa
Ditha Prasanti

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

INTERELASI PEREMPUAN DAN INTERNET

INTERRELATION OF WOMEN AND THE INTERNET

Dedeh Fardiah

Abstract

Internet not only made changes about women's way to interact with each other that went through distance, space and time; but also, it came with it's own culture which affected women's character to communicate. Their intimacy with natural and real things was replaced with something not real or virtual. The naturality was considered as virtuality, in contrast the illusion was considered as reality. Internet was considered to have created a new reality called virtual reality inside the virtual world.. The interrelation between women and internet is interesting to observe. There are transitions about women's way to search the information's source, meet, talk, learn, and trade through the internet which confirm them as the subjects. On the other hand, the women's figure usually became object of cybercrimes. As the object, women became victims of violence at cyber pornography, sexual harassment, abduction, narcissistic behavior, and as a target of consumptive culture.

Keywords: *Women, Mass media, Internet*

Abstrak

Internet tidak hanya merevolusi cara perempuan dalam berinteraksi yang menembus jarak, ruang, dan waktu, tetapi ia juga hadir dengan budayanya sendiri memengaruhi watak perempuan dalam berkomunikasi. Keakraban dengan sesuatu yang alami dan nyata (*real*) kini telah diganti dengan keamatan dengan sesuatu yang tidak nyata, virtual, dan semu. Kealamian pun bahkan dianggap sebagai kesemuan, namun ilusi dianggap riil. Internet dianggap telah menciptakan realitas baru yang dikenal sebagai *virtual reality* di dalam sebuah *virtual*

world. Fenomena interelasi perempuan dan internet menarik untuk dicermati. Di satu sisi ada peralihan cara perempuan dalam pencarian sumber informasi, bertemu, berbicara, belajar, dan berdagang melalui internet yang mengukuhkannya sebagai subjek. Di sisi lain sosok perempuan di internet tetap menjadi objek beragam bentuk kejahatan yang dilakukan di internet (*cybercrime*). Pada posisinya sebagai objek perempuan masih menjadi korban kekerasan secara verbal dan visual dalam wujud pornografi (*cyberporn*), pelecehan seksual, penculikan, perilaku narsistik, dan sasaran budaya konsumtif.

Kata Kunci : *Perempuan, Media Massa, dan Intenet*

STEREOTIP, BAHASA, DAN PENCITRAAN PEREMPUAN PADA IKLAN DALAM PERSPEKTIF BUDAYA POPULER

STEREOTYPES, LANGUAGE AND IMAGING OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS IN POPULAR CULTURE PERSPECTIVE

Sapta Sari

Abstract

Behind the nice packed, advertisement gives much matters that can be study, entered woman issue like exploitation, violence object, hedonism style, consumptive, language, imaging, and stereotype. Nothing that wrong in every advertisement in television, because entire show for sale product to marketing. Nevertheless, there is sensitive things that implicit in an advertisement, especially advertisement that use woman as model. Advertisement not only emerge product advertised, emerge woman button hole with all stereotype that stick in woman it-self, emerge the usage of advertisement language that strengthen advertisement construction, but also can emerge various of images. We will see how

KUMPULAN ABSTRAK

advertisement can form stereotype in society about woman world.

Keywords: *Woman and Media, Television Advertisement, Imaging, Women Stereotype.*

Abstrak

Dibalik kemasannya yang bagus, iklan memberikan banyak hal yang bisa kita pelajari, termasuk isu perempuan di dalamnya seperti eksploitasi, objek kekerasan, gaya hedonisme, konsumtif, bahasa, pencitraan, stereotip. Sekilas tidak ada yang salah dalam setiap tayangan iklan di televisi, semuanya menayangkan produk yang akan dijual ke pasaran. Namun, ada hal-hal sensitif yang tersembunyi dalam sebuah iklan, terutama iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Iklan tidak hanya memunculkan produk yang diiklankan, memunculkan sosok perempuan dengan segala stereotip yang melekat dalam diri perempuan, memunculkan penggunaan bahasa iklan yang menguatkan konstruksi iklan, tetapi juga bisa memunculkan berbagai pencitraan di dalamnya. Penulis akan melihat bagaimana iklan dapat membentuk stereotip dalam masyarakat mengenai dunia perempuan.

Kata kunci: *Perempuan dan Media, Iklan Televisi, Pencitraan, Stereotip Perempuan*

REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DI MEDIA

REPRESENTATION OF WOMEN IMAGE IN THE MEDIA

Lucy Pujasari Supratman

Abstract

Women image are still in their subordinate position. People think that women existence will always be on their physical appearance. In addition, the media affirmed women as their biggest target. The patriarchy media considers that ads and other TV shows will be flat and lost its aesthetic without the presence of woman touch. As if, a woman demanded to be a modern feminist. Eventually, those values internalies the woman mind that injected successfully by the media. The commercialism interest and rate have been the main reason for women to be the identifier. Unfortunately,

women never feel to be the fantasy of man in the media because they are very often exploited as the object. Otherwise, they are feeling freed to express and actualize themselves in every field of life.

Keywords: *Women image, Media, Feminism*

Abstrak

Citra perempuan hingga saat ini tetap berkisar pada wilayah subordinatnya. Masyarakat memaknai eksistensi perempuan masih pada wilayah realitas fisik perempuan saja. Begitupun dalam keseharian kehidupan kita yang diberondong oleh produk-produk yang diarahkan terhadap kaum perempuan sebagai target media terbesar. Sebab media-media patriarki berfikir bahwa iklan atau tayangan-tayangan televisi lainnya akan terasa hambar dan kehilangan segi estetikanya bila tidak menyisipkan objek perempuan. Seakan-akan perempuan sangat dituntut untuk menjadi seorang perempuan modern berparadigma feminis. Nilai-nilai tersebut akhirnya terinternalisasi oleh perempuan masa kini yang berhasil disuntikkan media. Kepentingan komersialisme atau pengejaran rating tertinggi menjadi alasan utama kenapa perempuan dijadikan objek pelengkap. Namun saking seringnya dieksploitasi oleh media patriarki, perempuan tidak merasa tengah dijadikan obek fantasi lelaki. Sebaliknya, mereka merasa lebih bebas untuk berekspresi dan mengaktualisasikan dirinya di segala sendi kehidupan.

Kata Kunci: *Citra Perempuan, Media, Feminisme*

KONSTRUKTIVISME BIAS GENDER DALAM MEDIA MASSA

CONSTRUCTIVISM GENDER BIAS IN THE MASS MEDIA

Haryati

Abstract

In the view of Constructivism, the events presented by mass media are the result of construction workers media. The mass media is not the only factor which affects public perception of gender bias. But the community consumption intensity of media possibly can strengthen the existing stereotypes in community values. The

KUMPULAN ABSTRAK

mass media did not result the gender inequality, but media can revive, preserve, even aggravate inequalities against women in society.

Keywords: Constructivism, gender bias, women, mass media

Abstrak

Dalam pandangan konstruktivisme, peristiwa yang disajikan media massa merupakan hasil konstruksi pekerja media. Media massa bukan merupakan faktor tunggal yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bias gender. Namun intensitas konsumsi masyarakat terhadap media, dimungkinkan dapat memperkokoh stereotip yang memang sudah ada dalam nilai-nilai masyarakat. Media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkokoh, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Kata Kunci: Konstruktivisme, bias gender, perempuan, media massa

MEDIA, PEREMPUAN, DAN KEMANDIRIAN

MEDIA, WOMEN AND INDEPENDENCE

Ami Purnamawati

Abstract

The functions of mass media for society are not only to inform and to entertain, but also to educate the audience. The news contents which broadcast the figure of a career woman would enlighten and inspire other women as the lessons therefore they would be able to be empowered and independent. There are many factors that can be learned from a news about the profile of a career woman; including their career goals, their stimulating background, their thoughts about an ideal woman and also their efforts to develop themselves. The audience who is able to comprehend the news will be inspired to explore her potential; so they could become a women who are not only useful for herself but more than that as the inspiration for others.

Keyword: Mass Media, Inspiration, and Independent women

Abstrak

Fungsi media massa bagi masyarakat bukanlah memberikan informasi, dan hiburan semata, namun juga mendidik dan memberikan pembelajaran bagi para pembaca atau audiensnya. Konten pemberitaan yang memunculkan sosok perempuan mandiri dan berkarya akan memberikan pencerahan dan sumber inspirasi bagi para perempuan sehingga menjadi bahan pembelajaran bagi para perempuan untuk berdaya dan mandiri. Banyak faktor yang dapat dipelajari dari sebuah pemberitaan tentang profil perempuan yang berkarya; diantaranya adalah tujuan berkarir, latar belakang mengapa terjun pada bidangnya, pandangan tentang perempuan ideal dan usaha-usaha yang harus dilakukan untuk terus berkembang dan berdaya. Audiens yang dapat menyerap berita seperti ini akan dapat terilhami untuk menggali potensi dirinya sehingga dapat tampil menjadi perempuan yang tidak hanya berguna bagi dirinya tapi menjadi inspirator bagi pihak lain.

Kata kunci : Media Massa, Inspirasi dan Perempuan Mandiri

PEREMPUAN DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PILIHAN KOMUNIKASI TERKINI

WOMEN AND SOCIAL MEDIA AS A RECENT COMMUNICATION OPTIONS

Dessy Trisilowaty

Abstract

Women are free beings who can determine the decision of her life. One of the woman's freely chosen decisions is in terms of communicating. The reality of urban communities that is the requirement to be able to meet the necessary while keeping the continuity of good communication with the women around them, and they must be good to keep both of them in order to function properly. Distance and time has been consumed by the high mobility is one reason for women to choose a social media like twitter to establish communication with their partner. It is still part that should be considered by them as social media users, especially women to provide personal information or provide an argument in a subject. Social media is giving the

KUMPULAN ABSTRAK

facility to connect with people who wanted but still have character as a medium that it is accessed by many people that the user should know the rules for the sake of communication continuity.

Keywords: *women, social media, twitter*

Abstrak

Kenyataan dalam masyarakat perkotaan yang dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sekaligus menjaga keberlangsungan komunikasi yang baik dengan sekelilingnya menjadikan kaum perempuan harus pandai menjaga keduanya agar berjalan sebagaimana mestinya. Jarak dan waktu yang telah tersita oleh mobilitas yang tinggi adalah salah satu alasan kaum perempuan untuk memilih media sosial seperti *twitter* untuk menjalin komunikasi dengan pasangannya. Hal ini tetap menjadi bagian yang harus dipertimbangkan oleh mereka para pengguna media sosial terutama perempuan untuk memberikan informasi pribadi maupun memberikan argumen dalam sebuah topik. Media sosial memang memberi fasilitas untuk terhubung dengan orang yang diinginkan namun tetap memiliki sifat sebagai sebuah media yang diakses oleh banyak orang sehingga aturannya harus diketahui oleh penggunanya demi kelancaran dalam komunikasi.

Kata kunci: *perempuan, media sosial, twitter*

TUBUH PEREMPUAN TAMBANG EMAS BAGI MEDIA MASSA

WOMEN BODY A MASS MEDIA GOLDEN MINE

Ditha Prasanti

Abstract

The woman involvement in Indonesia Media industry progress today is not showing a satisfactionary nomina. Incompetence to become one? This question suppose to motivated

Indonesian Woman to be more pro active in Indonesia Media activities. This situation had presented imbalance and unobjective reporting about woman in media. Woman in media, both printed and electronic media, is more to be the object of the issue. In this case, we have no clue whether woman like being exposed or people see woman as a commodity that potential to produce benefit. It obvious woman in Indonesia nowadays is only a media commercial to endorse a media company profit. And sinetron in television mostly plotted woman as a cheated wife, a mean mother, in other word, to asserted woman is typically bad. If we look closer, woman became a victim. Woman only became a golden mine and profit machine for an institution which exploited them.

Keywords: *Woman, Gold Mine, Television Media*

Abstrak

Keterlibatan perempuan dalam perkembangan industri media tanah air saat ini belum menunjukkan persentase memuaskan. Terlalu bodohkan perempuan? Pertanyaan inilah seharusnya menjadi cambuk bagi kaum perempuan untuk lebih pro aktif dalam kancah dunia media di negeri ini. Akibatnya pemberitaan media terhadap perempuan menjadi tidak objektif. Perkembangan media baik itu media cetak atau elektronik, perempuan lebih banyak menjadi bahan berita bagi sebuah media. Terlihat jelas selama ini perempuan hanya dijadikan media iklan komersial untuk pencapaian keuntungan. Tidak hanya sampai di situ, dalam tayangan sinetron pada media TV sering sekali menampilkan peran seorang istri yang selingkuh, ibu yang jahat, seolah mempertegas perempuan memang bertipikal buruk. Padahal jikalau kita mau mencermati, perempuanlah yang menjadi objek penderita. Perempuan hanya dijadikan sebagai tambang emas dan mesin pencetak uang bagi suatu golongan atau institusi dari eksploitasi dirinya.

Kata kunci : *Perempuan, Tambang Emas, Media Televisi*

PEREMPUAN dan MEDIA SOSIAL SEBAGAI PILIHAN KOMUNIKASI TERKINI

Dessy Trisilowaty

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura

Jl. Raya Telang, PO. BOX 2 Kamal, Bangkalan-Madura, dessy.t@hotmail.com, hp:081334315307

Naskah diterima tanggal 15 April 2012, direvisi tanggal 15 Juni 2012

WOMEN and SOCIAL MEDIA AS A RECENT COMMUNICATION OPTIONS

Abstract

Women are free beings who can determine the decision of her life. One of the woman's freely chosen decisions is in terms of communicating. The reality of urban communities that is the requirement to be able to meet the necessary while keeping the continuity of good communication with the women around them, and they must be good to keep both of them in order to function properly. Distance and time has been consumed by the high mobility is one reason for women to choose a social media like twitter to establish communication with their partner. It is still part that should be considered by them as social media users, especially women to provide personal information or provide an argument in a subject. Social media is giving the facility to connect with people who wanted but still have character as a medium that it is accessed by many people that the user should know the rules for the sake of communication continuity.

Keywords: women, social media, twitter

Abstrak

Perempuan adalah makhluk bebas yang dapat menentukan keputusan dalam hidupnya. Salah satu keputusan yang bebas dipilih adalah dalam hal berkomunikasi. Kenyataan dalam masyarakat perkotaan yang dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sekaligus menjaga keberlangsungan komunikasi yang baik dengan sekelilingnya menjadikan kaum perempuan harus pandai menjaga keduanya agar berjalan sebagaimana mestinya. Jarak dan waktu yang telah tersita oleh mobilitas yang tinggi adalah salah satu alasan kaum perempuan untuk memilih media sosial seperti *twitter* untuk menjalin komunikasi dengan pasangannya. Hal ini tetap menjadi bagian yang harus dipertimbangkan oleh mereka para pengguna media sosial terutama perempuan untuk memberikan informasi pribadi maupun memberikan argumen dalam sebuah topik. Media sosial memang memberi fasilitas untuk terhubung dengan orang yang diinginkan namun tetap memiliki sifat sebagai sebuah media yang diakses oleh banyak orang sehingga aturannya harus diketahui oleh penggunanya demi kelancaran dalam komunikasi.

Kata kunci: perempuan, media sosial, *twitter*

Pendahuluan

Hari perempuan sedunia merupakan momentum bangkitnya pengakuan dunia tentang keberadaan perempuan untuk disejajarkan perannya dengan kaum laki-laki merupakan peringatan keberhasilan kaum perempuan dalam mengubah kedudukannya di bidang ekonomi, politik serta sosial budaya. Dalam sejarah pergerakan nasional Indonesia, kata “perempuan” telah menyumbangkan kontribusi historisnya. Dalam kongres pertama organisasi “lawan tanding lelaki” ini dinamai “Kongres Perempoean Indonesia Pertama”, yang berlangsung pada 22 Desember 1928 di Yogyakarta. Namun sejak kemerdekaan, derap Kongres Perempoean Indonesia tersebut sudah musnah dari peredaran digantikan dengan pengganti-penerusnya, yakni Kongres Wanita Indonesia (Kowani) yang relatif lunak, dan umumnya terdiri atas para istri pegawai (Blackburn, 2007).

Kongres Perempoean Indonesia boleh saja telah ditiadakan, namun pergerakan perempuan masih diyakini bergulir hingga saat ini. Pergerakan yang dimaksud adalah usaha perempuan untuk semakin maju dengan menunjukkan bakat masing-masing di berbagai bidang tanpa ada batasan bahkan halangan dari pihak manapun. Meski tidak menutup mata bahwa masih banyak hambatan yang menghalangi. Peran perempuan dalam bidang politik jarang ditemukan di Indonesia, hanya beberapa saja yang berkiper di bidang tersebut.

Perempuan pada dasarnya adalah makhluk yang sangat istimewa. Perempuan secara alamiah memiliki kemampuan melahirkan penerus bangsa kemudian mendidiknya untuk menjadi seseorang

yang lebih baik. Tugas-tugas yang dilekatkan kepada kaum perempuan dan secara tidak langsung disetujui oleh lingkungan sekitar merupakan tugas yang tidak mudah. Perlu kesabaran dan kerjasama berbagai pihak untuk mewujudkan.

Bersyukurlah kaum perempuan yang saat ini dapat menentukan langkah sendiri tanpa ada penekanan ataupun halangan dari berbagai pihak. Meskipun kaum perempuan yang berada di lain daerah masih merasakan hal tersebut. Tidak seratus persen kesetaraan namun dapat memilih jalan yang dianggap mampu untuk melakukannya dengan sadar dan penuh keyakinan bahwa perempuan bebas menyalurkan keterampilan dan keahlian pada satu bidang tanpa intervensi.

Terlepas dari kasus yang masih menjadi pekerjaan rumah semua pihak sebagai sebuah bangsa besar yang sedang berkembang. Bangsa ini harus bergerak maju untuk mengusung kehidupan perempuan yang ‘bebas’. Perempuan yang dapat menyumbangkan sesuatu dimulai dari hal yang kecil. Diri sendiri, melalui *update* informasi agar tidak tertinggal wawasan mengenai keadaan lingkungannya dan mengulurkan tangan menolong sesama perempuan untuk mengikuti organisasi-organisasi sosial. Selain itu bagi perempuan yang sudah berkomitmen dalam sebuah ikatan resmi perkawinan harapannya untuk membangun tim yang solid dalam hidup, saling menghargai hak keduanya sebagai sepasang manusia yang memiliki hak dan kewajiban seimbang. Berawal dari hal-hal kecil itu perempuan dapat berpartisipasi demi kemajuan negara.

Tulisan ini akan melihat bagaimana kiprah perempuan dalam jejaring media sosial.

Pembahasan

Perempuan dan Media Komunikasi terkini

Dalam dua dekade terakhir, ilmu dan teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan yang paling banyak dirasakan menyentuh kehidupan masyarakat saat ini salah satunya adalah kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi. Saat ini seluruh orang di dunia dapat berkomunikasi dengan mudah dengan kerabat atau siapapun di belahan dunia lainnya. Mereka juga bisa mendapat berbagai informasi yang mudah dan cepat (Mulyawan, 2010).

Survei yang dilakukan Femina tahun 2011 (sebuah majalah wanita dewasa) terhadap seratus responden, sebanyak 71% lebih menyukai komunikasi tatap muka. Alasannya sangat beragam, antara lain mereka merasakan kedekatan dan keintiman dengan lawan bicara, bisa mengurangi salah persepsi, bisa mendapatkan respons dengan segera, obrolan bisa sangat mendalam, bisa membaca bahasa tubuh, bisa menyampaikan pesan-pesan nonverbal, dan bisa mengetahui apakah lawan bicara berkata jujur atau tidak. Ironisnya, dalam survei yang sama, ketika diminta menyebutkan cara berkomunikasi yang kini paling sering mereka gunakan, tiga yang teratas adalah *twitter* (media jejaring sosial), *skype* (tatap muka via layar komputer), dan *whatsapp* (semacam *instant messaging*). (majalah femina tahunan, 2011) Mengapa demikian? Mereka menyebutkan, cara-cara ini sangat praktis, cepat, murah, efisien, dan mudah.

Lalu, bagaimana dengan pernyataan bahwa mereka lebih menyukai komunikasi langsung, seperti yang disampaikan sebelumnya? Ada banyak alasan yang menghambat mereka untuk melakukannya. Salah satu yang utama, kurangnya waktu dan kemacetan. Kemacetan yang parah menjadi alasan yang mendominasi demi bisa bertemu dengan seseorang.

Helmi Qodrat Ichtiat, dari Universitas Indonesia, mencermati fenomena ini sebagai masalah, terutama di kota besar. Dengan kemacetan yang luar biasa, komunikasi langsung menjadi sangat terbatas. Ditambah lagi, ada gangguan dari alat-alat komunikasi itu sendiri. Kasus menarik ketika sebuah keluarga kecil duduk bersama di sebuah resto, tapi ibunya asyik bermain BBM dengan teman arisan, ayahnya sibuk *chatting* dengan teman main golf, sementara anaknya main *games* di ponsel miliknya sendiri. Kebersamaan yang langka itu pun berlalu tanpa makna.

Marissa Haque seorang artis yang sekaligus politikus juga baru saja tersandung masalah karena menulis satu kalimat yang berlebihan dan diunggah di dunia maya. Satu kalimat ekspresif yang menciptakan perang kata-kata setidaknya dari dua keluarga. Hal yang seharusnya tidak terjadi terlebih dilakukan seorang publik figur. Efeknya sudah bisa ditebak, salah satunya menjadi konsumsi publik dan yang paling parah adalah *stereotype*. Sesuatu yang dapat membuat seseorang menjadi sulit untuk membangun kembali *image* positif yang seharusnya dimiliki oleh publik figur. Perempuan yang lekat dengan lemah lembut dan tutur kata yang baik juga mendidik dapat mengendalikan amarah semakin sirna auranya dengan kejadian ini.

Dunia perempuan yang salah bicara tidak serta merta terjadi begitu saja.

Banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Faktor internal dan eksternal sering disebut-sebut sebagai pemicu seseorang terutama perempuan terkadang tidak mampu mengendalikan diri dalam berbicara. Terutama etika berbicara di area publik. Emosi yang didukung oleh stress berlebihan dan keadaan fisik yang tidak mendukung sehingga kalimat tidak pantas menjadi konsumsi publik.

Perang di media sosial tersebut bukanlah pertama kali terjadi. Sebelumnya sudah ada beberapa masalah karena dimulai dengan kurang hati-hati dalam berbicara di dunia maya. Ungkapan yang menyatakan, anda menyampaikan pesan, tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan tersebut sama sekali. Sama halnya anda menembakkan sebutir peluru dari sepucuk pistol atau melepaskan anak panah dari busurnya, anda tidak dapat menarik kembali. (Mulyana,2010).

Perempuan adalah makhluk yang gemar bersosialisasi. Salah satunya dengan berbagi informasi sesama perempuan maupun lawan jenis. Terutama berbagi informasi dengan '*peer group*'. Hal ini sangat erat hubungannya dengan menyalurkan isi hati maupun emosi yang dirasakan pada saat yang sama. Apalagi yang diajak *sharing* adalah mereka yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal sehingga membuat perempuan pada umumnya menjadi merasa nyaman. Salah satunya karena paham akan kebiasaan yang sama. Kemampuan menyalurkan isi hati ini sangat penting artinya. Salah satunya adalah mengeluarkan *energy negative* yang ditimbulkan oleh pemendam masalah terlebih jika

masalah tersebut dirasa sangat berat oleh yang bersangkutan.

Salah satu jalan untuk dapat menyalurkan isi hati adalah melalui kecanggihan teknologi. Perempuan saat ini sangat gemar dengan membuka akun-akun sosial yang marak beredar. Salah satu tujuan diantaranya adalah untuk ekspresi diri atau menyalurkan isi hati. Namun jika berlebihan tetap akan membuat perempuan yang bersangkutan menjadi bermasalah dengan beberapa pihak. Terutama orang-orang terdekat yang sebelumnya telah menjalin hubungan baik.

Menurut pakar komunikasi Deddy Mulyana, ketika kita berkomunikasi secara langsung, ada hal-hal yang tak tergantikan oleh teknologi secanggih apa pun. Misalnya, ketika lawan bicara kita tersenyum, senyumnya bisa sangat menggetarkan. Getaran sekeras itu tidak akan didapat dari tampilan wajah di layar komputer. Atau, ada aroma lawan bicara yang tak bisa tercium, jika kita menggunakan *skype*. "Ada sifat realitas yang paling alamiah, ketika kita bisa mengetahui sifat dan respons lawan bicara. Bukan hanya lewat kata-kata, tetapi juga lewat tatapan dan sentuhan. Dari bahasa tubuh seseorang, kita bisa mengetahui perasaannya terhadap kita. Misalnya, seseorang yang menyentuh kita, cenderung menyukai kita. Atau, seseorang memalingkan wajah dan menjaga jarak dengan kita, artinya orang itu kurang mengapresiasi kita."

Perempuan dan Media Sosial

Sampai saat ini, masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa perempuan hanya sebatas di lingkup domestik, alias mengurus rumah dan keluarga. Persepsi ini secara tak langsung

akan membatasi gerak perempuan untuk bisa mulai bekerja dan membantu perekonomian keluarga. Padahal kesejahteraan keluarga adalah segalanya. Untuk alasan tersebut pula pasangan suami istri bekerja. Sebuah jajak pendapat terhadap seratus responden perempuan (istri) yang dilakukan oleh sebuah majalah perempuan di Indonesia menghasilkan mayoritas atau 82,5% adalah perempuan bekerja. (majalah Femina tahunan, 2011) Hal ini dapat mewakili gambaran, bahwa istri bekerja adalah hal yang lumrah di jaman sekarang khususnya di kota-kota besar. Tapi, makin sibuk dan makin banyak uang yang dihasilkan terkadang dapat mengganggu hubungan dalam sebuah perkawinan.

Saat ini, masyarakat tidak asing lagi dengan istilah emansipasi perempuan. Sebagai perempuan tetap dapat melakukan tugasnya sebagai seorang istri sekaligus ibu rumah tangga. Namun di pihak lain seorang perempuan dapat melakukan pekerjaan yang dipilihnya baik untuk membantu suami dalam hidup berumah tangga maupun dengan tujuan lain seperti menyalurkan bakatnya. Tetapi peran ganda ini sering memicu keadaan stress yang tinggi karena tuntutan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik dalam waktu yang hampir bersamaan. Perempuan dituntut untuk cerdas dan terampil dalam melakukan serta menjaga keduanya agar tetap di jalur yang diinginkan.

Perempuan harus mampu mengelola dirinya sendiri untuk menguasai keadaan, terutama mereka yang telah memutuskan untuk membina rumah tangga. Bekerja dan mengurus rumah tangga bukanlah hal yang mudah dilakukan dalam waktu bersamaan. Permasalahan yang muncul jika kaum perempuan jeli, maka dapat dijadikan

sebuah pelajaran untuk semakin menjadi pribadi yang matang. Sekaligus menciptakan tim yang baik bersama pasangannya untuk mewujudkan keluarga yang diidamkan.

Tim yang kuat dalam sebuah keluarga dimana dikelola oleh pasangan suami istri sangat erat kaitannya dengan pola komunikasi yang dianut keduanya. Komunikasi tatap muka sangat dibutuhkan demi kejelasan sebuah informasi yang disampaikan. Namun kesibukan seorang perempuan bekerja yang sekaligus mengurus rumah tangga menjadikan waktu dan jarak tersita. Sehingga mereka memutuskan untuk berkomunikasi melalui media. Jika melalui media telepon masih dapat menjaga tingkat keintiman sebuah pasangan hidup. Namun jika mereka telah memutuskan untuk melakukan komunikasi di media sosial maka masalah pribadi akan dengan cepat tertangkap oleh orang yang ada di lingkup jaringannya. Perempuan sebagai manusia biasa yang terkadang dapat dengan cepat tersulut emosi harus cermat dalam berbagi informasi di media sosial tentang kehidupan rumah tangganya. Jika tidak ingin permasalahan pribadi menjadi konsumsi massal.

Menurut Jan Van Dijk dalam bukunya *The Network Society*, "new media are media which are both integrated and interactive and also use digital code at the turn of the 20th and 21st centuries". (media baru adalah media yang memiliki 3 karakteristik utama, yaitu integrasi, interaktif, dan digital). (<http://lutviah.net>).

Media baru memberikan dampak yang besar sejak kemunculannya dalam kehidupan manusia. Aspek kehidupan manusia hampir semuanya terpengaruh oleh media ini. Mulai dari pola kehidupan bermasyarakat, budaya, cara berpikir, dan

aspek lainnya. Hal ini pula yang membuat timbulnya beragam tanggapan baik pro dan kontra di masyarakat tentang media baru. Semuanya pasti kembali kepada diri masing-masing pribadi dalam menyikapi sebuah media karena masyarakat berhak untuk berpendapat. Namun yang paling penting diketahui adalah definisi tentang media baru. Setelah itu dikaitkan dengan implikasinya dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih jauh lagi, jika dicermati karakteristik media baru menurut Feldman, media baru memiliki setidaknya tiga karakteristik yang dapat dilihat. (<http://lutviah.net>). Pertama, media baru mudah dimanipulasi. Hal ini sering kali mendapat tanggapan negatif dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas. Kedua, media baru bersifat *networkable*. Artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah *dishare* dan dipertukarkan antarpengguna lewat jaringan internet yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media baru membuat setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna. Ketiga, media baru bersifat *compressible*. Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan men-*sharenya* kepada orang lain.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. *Blog*,

jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, *weblog*, *blog* sosial, *microblogging*, wiki, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat, dan *bookmark* sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation*, *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis diterbitkan tahun 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, Wikipedia), *blog* dan *microblogs* (misalnya, *Twitter*), komunitas konten (misalnya, *YouTube*), situs jaringan sosial (misalnya, *facebook*), *game virtual* dunia (misalnya, *World of Warcraft*), dan dunia sosial virtual (misalnya, *Second Life*) (Michael, 2010)

Meski media baru bukanlah hal yang dapat mengatasi krisis dalam berkomunikasi namun tidak dapat dipungkiri media ini telah dipilih oleh perempuan perkotaan sebagai alternatif dalam menjaga komunikasi dengan pasangan. Intensitas bertemu kurang namun jarak tetap dapat disiasati demi keberlangsungan hidup. Hal ini menjadikan media sosial sebuah kekuatan dalam berkomunikasi. Merupakan kekuatan yang penting pula bagi perempuan kota untuk yang sibuk bekerja namun tetap ingin menjalin hubungan baik dengan orang di sekelilingnya.

Media sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini

adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar *facebook*, *LinkedIn* dan *twitter* (Dailey, 2009)

Mayfield (2008) mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online*, yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

1. Partisipasi: media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.
2. Keterbukaan: layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berbagi informasi. Jarang ada hambatan untuk mengakses dan menggunakan konten, sebab konten yang dilindungi sandi tidak disukai
3. Percakapan: saat media tradisional masih mendistribusikan konten ke khalayak, media sosial dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.
4. Komunitas: media sosial dapat membentuk komunitas dengan cepat.
5. Konektivitas: kebanyakan media sosial berkembang pada keterhubungan ke situs-situs lain, sumber-sumber lain dan orang-orang lain.

Horton (2009), menyatakan ketika kita mengkaji definisi media sosial, muncul beberapa kriteria: 1. Berbasis internet; 2. Pengguna menghasilkan dan menerbitkan informasi; 3. Komunitas berbagi *posting*, komentar, data hobi; 4. Multimedia; 5. Langsung dapat melakukan publikasi; 6. Menghilangkan sekat geografis; 7. Memasukkan teknologi internet lama dan baru.

Mayfield (2008) menyebutkan saat ini ada tujuh jenis media sosial, namun inovasi dan perubahan terus terjadi. Media sosial yang ada saat ini adalah:

1. Jejaring sosial, situs ini memungkinkan orang untuk membuat halaman web pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Jejaring sosial terbesar adalah *facebook*, *MySpace*, dan *Bebo*.
2. *Blog*, merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* dengan pemuatan tulisan terbalik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. *Wikis*, *website* ini memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, bertindak sebagai sebuah dokumen. Wiki yang paling terkenal adalah Wikipedia, *ensiklopedia online* yang memiliki lebih dari dua juta artikel dalam bahasa Inggris.
4. *Podcasts*, menyediakan file-file audio dan video dengan berlangganan melalui layanan seperti iTunes dari *Apple*.
5. Forum, area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada sebelum media sosial dan menjadi komunitas *online* yang kuat dan populer.
6. Komunitas konten, komunitas ini mengatur dan berbagi jenis konten tertentu. Komunitas konten paling populer untuk berbagi foto (*flickr*), *link bookmarked* (*del.icio.us*) dan video (*You Tube*)
7. *Microblogging*, situs jejaring sosial dikombinasikan blog, di mana sejumlah kecil konten (*update*) didistribusikan secara online dan melalui jaringan *mobile phone*, *twitter* adalah pemimpin layanan ini.

Harvard Business Review (2010) dalam survei mengenai penggunaan media sosial menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial akan berkembang di tahun-tahun mendatang. Karena dua pertiga

perusahaan dalam survei memprediksi penggunaan media sosial akan tumbuh secara signifikan selama beberapa tahun ke depan. Hal tersebut menunjukkan adanya kesadaran akan kekuatan media sosial.

***Twitter* sebagai salah satu media sosial**

Menurut Antony Mayfield dari *iCrossing*, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*. Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah anggota yang dimiliki masing – masing situs (August E. Grant:297)

Twitter merupakan mikroblog paling populer di Indonesia. Menurut M. Badri (2011) dalam *Corporate and Marketing Communication*, Mikroblog ini memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*), berupa teks tulisan maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Di mikroblog ini pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*). Jumlah pengguna *twitter* pada Juli 2011 sudah mencapai 200 juta akun dengan 350 miliar *tweet* per hari. Pengguna *twitter* di

Indonesia pada Juli 2011 mencapai 2% dan menempati peringkat sembilan situs paling populer di negeri ini.

Dikutip dari berita Tempo pada hari Kamis, 02 Februari 2012, Saat ini di Indonesia menduduki peringkat kelima dunia dengan jumlah akun *twitter* 19,5 juta, setelah disalip oleh Inggris Raya yang berhasil berada di posisi keempat dengan 23,8 juta akun. Hal ini menyebabkan terbukanya arus informasi lain selain dari media massa konvensional yang ada seperti televisi atau media cetak. Oleh karena itu, salah satu media informasi yang berbasis jejaring sosial ini sering dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam memublikasikan acara-acara dari individual maupun perusahaan. (Rolly, 2012)

Perempuan sebagai makhluk bebas, memiliki kemampuan untuk menentukan apa yang terbaik bagi dirinya secara pribadi. Namun ia juga harus mempertimbangkan lingkungan sekitar saat ia memutuskan untuk hidup bermasyarakat karena perempuan juga merupakan makhluk sosial. Hal ini menjadi pertimbangan saat perempuan mulai memiliki suatu keputusan untuk melakukan komunikasi dengan orang di sekelilingnya. Baik dengan pasangan hidup, keluarga, hingga kelompok yang terpilih. Dalam arti kelompok yang menjadikan ia merasa nyaman untuk berinteraksi di dalamnya, yakni teman yang memiliki hobi sama dan kelompok yang didasarkan tujuan lain. Beberapa alasannya tentu memiliki latar belakang sendiri. Kenyataan hidup di kota besar yang dihadapkan dengan mobilitas tinggi dan tuntutan hidup yang menjulang merupakan alasan untuk terikat pada sebuah media sosial semakin kuat.

Media sosial yang memberikan peluang kepada masyarakat untuk

beraktualisasi menjadi salah satu alternatif yang dipilih kaum perempuan dalam melakukan komunikasi. Komunikasi yang merupakan hal penting dalam hidup manusia, zaman sekarang dapat dilakukan di mana pun dengan orang per orang meski jarak sangat jauh. Terutama di kota besar untuk pasangan yang memilih sama-sama bekerja. Waktu dan jarak yang tersita menjadi tergantikan oleh media sosial yang memfasilitasi kemampuan untuk saling berhubungan satu sama lain. Beberapa pasangan bahkan memiliki keyakinan bahwa media sosial 'aman' untuk melakukan komunikasi satu sama lain demi menggantikan waktu yang telah tersita dan jarak yang telah memisahkan untuk saling bertemu secara fisik. Perempuan akhirnya tetap dapat melakukan tanggung jawabnya dalam kehidupan rumah tangga sebagai seorang istri sekaligus ibu yang harus menjaga komunikasi dengan baik. Namun dilain pihak ia juga mampu menjalankan peran sebagai perempuan mandiri dan bebas untuk berkomunikasi dengan teman maupun kelompok yang dipilihnya. Meski mereka harus pandai memilah informasi mana yang harus disampaikan ke publik untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak.

Penutup

Fenomena perempuan yang telah memiliki pasangan hidup kemudian memutuskan untuk bekerja terutama di kota besar dihadapkan dengan keputusan

sulit dalam memilih media komunikasi yang tepat. Jarak yang terbilang jauh dan waktu yang telah tersita oleh mobilitas kegiatan yang sangat padat merupakan alasan yang sering dilontarkan untuk memilih sebuah media komunikasi. Awalnya niat bekerja untuk menciptakan kesejahteraan keluarga yang dianggap prioritas oleh kebanyakan pasangan menjadi terbantahkan saat hal tersebut menjadi bias karena kualitas komunikasi.

Perempuan sebagai makhluk yang bebas tidak dilarang untuk mengambil sebuah keputusan untuk bekerja setelah menjalin hubungan resmi. Bersyukurlah perempuan yang telah memiliki anugerah tersebut meski masih banyak kaum perempuan pada umumnya terutama di daerah tidak dapat menentukan sendiri apa yang terbaik bagi keberlangsungan hidup. Hal penting di sini adalah keseimbangan antara hati dan pikiran.

Perempuan sebagai makhluk yang senang bersosialisasi harus dapat mengendalikan dua hal tersebut. Terutama jika bersosialisasi melalui media sosial. Karakternya yang dapat diakses oleh publik pengikutnya dalam hal ini kasus *twitter* sebaiknya menjadi pelajaran untuk semakin mencerdaskan perempuan dalam *sharing* masalah pribadi. Sah saja berkomunikasi dengan pasangan melalui media ini apalagi jika ingin diketahui bahwa berpasangan, tetapi tidak perlu berlebihan dalam menebar informasi karena dampaknya dapat berimbas pada hubungan yang selama ini telah terjalin.

DAFTAR PUSTAKA

Blackburn, Susan. (2007). *Kongres Perempuan Pertama: Tinjauan Ulang*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

- Badri, Muhammad. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana. Hal 140
- Dijk, J. A. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media* (Second ed.). London, England: SAGE Publication
- Dailey, Patrick R. (2009). "Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture. *Burlington, Linkage*".
- Grant, August E & Meadows, Jennifer H. (eds.) (2010). *Communication Technology Update and Fundamental*. 12th Edition. Boston: Focal Press
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68 [hal 8 baris pertama]
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyawan, I Wayan. (2010). *Hipersemiotika Periklanan (Analisis Praktis)*. Bali: Udayana University Press.

Sumber lain:

- Angela, W. (2011). Dicari Intimacy. *Femina*, Januari, hal 50.
- Angela, W. 2011. Isu wanita: hati-hati tersihir alat komunikasi canggih (internet). Jakarta: *Femina* majalah. Tersedia dalam:
(<http://www.femina.co.id/isu.wanita/topik.hangat/hatihati.tersihir.alat.komunikasi.canggih/005/007/14>).
- Angela, W. 2011. Isu wanita: hati-hati tersihir alat komunikasi canggih (internet). Jakarta: *Femina* majalah.
(<http://www.femina.co.id/isu.wanita/topik.hangat/hatihati.tersihir.alat.komunikasi.canggih/005/007/14>).
- Angela, W. 2011. Isu wanita: hati-hati tersihir alat komunikasi canggih (internet). Jakarta: *Femina* majalah.
(<http://www.femina.co.id/isu.wanita/topik.hangat/fakta.menarik.twitter/005/007/21>)
- Awangga, Rolly. M. 2012. Memanfaatkan media jejaring sosial twitter sebagai media publikasi perusahaan. diakses
(<http://teknologi.kompasiana.com/internet/2012/03/04/memanfaatkan-media-jejaring-sosial-twitter-sebagai-media-publikasi-perusahaan/>) diakses tgl 15 maret 2012
- Lutviah. Februari 7 2011. Dapat diakses di <http://lutviah.net/2011/02/07/media-baru-apa-dan-bagaimana/>
- Mayfield, Antony. 2008. "What is Social Media?" UK, iCrossing. Dokumen dapat diakses <http://www.icrossing.co.uk>. Diupload pada tanggal 10 maret 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 Agustus, nomor 2 terbit bulan Desember. Proses penerbitan nomor 1 berlangsung sejak awal Januari hingga Juli. Proses penerbitan nomor 2 berlangsung sejak Juli 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).

KONVERGENSI DAN DIGITALISASI MEDIA

Konvergensi secara harfiah dapat diartikan sebagai dua benda atau lebih bertemu/bersatu di suatu titik; pemusatan pandangan ke suatu tempat yang amat dekat. Sehingga, secara umum konvergensi media merupakan penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi (ICTS-*Information and Communication Technology and Service*) (<http://satrioarismunandar6.blogspot.com>). Konvergensi media merupakan konsep di mana media massa lama dan baru berkelindan, ketika kalangan akar rumput dan perusahaan jalin menjalin, dengan keseimbangan kekuatan antara produsen media dan konsumen media yang saling berganti secara tidak terduga. (<http://en.wikipedia.org>)

Kunci dari konvergensi pada tingkat teknologi adalah digitalisasi, di mana semua bentuk informasi (angka, kata, gambar, suara, data, dan gerak) dikodekan ke dalam bentuk bit (*binary digit*) yang memungkinkan manipulasi dan transformasi data (*bitstreaming*). Apapun isi yang ditampilkan, bit dapat dimanipulasi, termasuk penggandaan informasi asli, pengurangan, maupun penambahan. <http://www2.kompas.com>

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