

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/301694359>

Media Massa, Keterbukaan Informasi dan Kekuasaan Negara

Conference Paper · November 2013

CITATIONS

0

READS

611

1 author:



[Eko Harry Susanto](#)

Tarumanagara University

87 PUBLICATIONS 17 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Prosiding Seminar Besar Nasional Komunikasi
Padang, 26-27 November 2013

KOMUNIKASI @2014

Komunikasi dan Pemilihan Umum 2014 :
Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa Depan

ISBN 978-602-14699-0-3

Diselenggarakan oleh :



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

Didukung oleh :

KOMPAS

PROSIDING
SEMINAR BESAR NASIONAL KOMUNIKASI

KOMUNIKASI @2014

Komunikasi dan Pemilu 2014 :
Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa
Depan

Diterbitkan oleh :



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

Prosiding Seminar Besar Nasional Komunikasi

KOMUNIKASI @2014

**Komunikasi dan Pemilu 2014 : Persiapan, Pelaksanaan dan Masa Depan
Padang, 26-27 November 2013**

Tim Reviewer :

Dr. Endah Murwani, M.Si

Dr. Irwansyah, M.A

Dr. Mulharnetti Syas, M.Si

Dr. Eni Maryani, MSi

Dr. Eko Harry Susanto, MSi

Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D

Editor :

Dr. Endah Murwani, M.Si

Dr. Rajab Ritonga, M.Si

Ade Kadarisman, S.Sos, MT

Diterbitkan oleh :

Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

Jl. Raya Boulevard Blok CB no 1 Kelapa Gading

Jakarta Utara 14250

ISBN : 978-602-14699-0-3

KOMUNIKASI @ 2014 : DASAR PEMIKIRAN

MENGAPA 2014?

Tahun 2014 merupakan pusat perhatian kehidupan nasional dewasa ini. Hampir semua media dan kegiatan komunikasi di semua bidang – politik, ekonomi, hukum, kesehatan, pendidikan, kebudayaan, bahkan hiburan – hampir tidak bisa sama sekali melepaskan diri dari keterkaitan (paling tidak pengkait-kaitan) dengan langkah-langkah menghadapi Pemilihan Umum 2014. Peristiwa ini bukan saja dilihat sebagai penentuan orang-orang yang akan menjadi presiden dan legislator untuk lima tahun (2014 - 2019). Namun lebih jauh lagi : apakah akan dapat meletakkan dasar perubahan (transformasi) yang kuat bagi masa depan tanpa segala kekurangan, kegagalan, ketidakadilan, dan kepentingan yang terjadi selama ini.

MENGAPA KOMUNIKASI?

Pertarungan untuk memenangi ke dua lembaga tertinggi negara itu sudah dirasakan secara sengit sejak jauh hari, dengan mempergunakan segala cara dalam komunikasi. Baik yang terbuka atau tertutup, adu argumen atau kegiatan, pencitraan positif maupun perusakan citra, berbagai macam ragam jajak pendapat, baik yang representatif, manipulatif, ataupun yang misinterpretatif. Bagaimanapun, tidak ada strategi ataupun langkah taktis dalam kegiatan pemilu, yang tidak mengandalkan tindakan komunikasi, termasuk kesengajaan untuk tidak berkomunikasi pada saat tertentu. Oleh karena itu, seluruh manusia komunikasi Indonesia - baik yang ilmuwan, peneliti, pengamat, pengajar, analis, perencana, praktisi atau pelaksana, di kalangan khalayak ataupun di media, dan sebagainya - sangat berminat mengikuti perkembangan 2014 ini dengan seksama.

Minat itu meningkat dalam menghadapi 2014 ini, mengingat dinamika perkembangan dunia komunikasi yang sangat pesat, dipacu percepatan teknologi yang terus menerus.

Tema pokok dari Seminar Nasional ini adalah **Komunikasi dan Pemilihan Umum 2014: Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa Depan**. Inti paparan adalah masalah strategis komunikasi yang potensial dapat terjadi terkait dengan pemilu (baik yang kini telah dapat diamati, hal yang dapat terjadi dan perlu diawasi atau “didahului” dengan langkah pencegahan, maupun dampak positif untuk masa depan yang perlu menjadi perhatian). Tema pokok ini dijabarkan dalam 4 sub tema sbb :

1) Komunikasi & Pendapat Umum

Membahas perkembangan teori pendapat umum dan pengaruhnya dalam proses demokrasi seperti Pemilu, termasuk teknik, metodologi yang dipergunakan, *quick count*, *electability/popularity*. Juga implikasi dan pengaruhnya terhadap pemilih yang sesungguhnya; etik dari penyelenggara survey, dsb. Sub-topik ini penting karena di Indonesia telah dianggap sebagai keharusan dan kebenaran, sehingga ada organisasi polling yang bertindak sebagai konsultan untuk memenangi Pemilu.

2) Komunikasi & Issue Krusial.

Salah satu faktor yang sangat menentukan dalam Pemilu di sebuah negara demokrasi seharusnya adalah sikap, pendirian atau komitmen seorang calon terhadap suatu *issue*. Sikap inilah yang dapat meyakinkan pemilih bahwa calon akan betul-betul memperjuangkan kepentingan rakyat jika menang Pemilu. Apa lagi jika tidak ada acuan yang harus dilakukan, seperti GBHN atau Platform yang diputuskan bersama. Padahal banyak masalah berat yang sekarang muncul karena tidak ada komitmen dan pendirian calon, antara lain soal korupsi (misal hukuman pencabutan hak politik, dsb.), pengaturan rokok, impor pangan, soal etnisitas dan keyakinan beragama, perda syariah, rokok dan kesehatan, konsentrasi kepemilikan televisi, hak perempuan dan anak, dsb.,

3) Komunikasi & Kepemimpinan

Bagaimana proses pembentukan kepemimpinan melalui komunikasi ? Benarkah pencitraan kepada publik (seperti iklan, poster, dsb.) dapat membentuk pemimpin yang pantas dipilih? Percayakah publik kepada pencitraan seperti itu, tanpa rekam jejak prestasi yang sesungguhnya ? Apa yang dapat dijadikan acuan bagi pemilih yang selama ini tidak mengenal calon, apa lagi Capres yang tinggal di pusat dan tidak pernah turun ke bawah? Apa peranan dari berbagai mekanisme yang dibuat untuk menjadikan seorang “pemimpin” patut dipilih, seperti Konvensi, Rapat Kerja Nasional, dsb? Apa kriteria orang yang pantas jadi Presiden ? Kampanye anti calon, sering menonjolkan kekurangan seorang calon yang tidak disukai; apakah ini efektif ?

4) Komunikasi Media & Pengaruh (Media Massa vs. Media Sosial).

Akhir-akhir ini banyak pendapat, bahwa yang menentukan keputusan memilih oleh para pemilih adalah pengaruh media yang sangat besar. Dengan luasnya penggunaan teknologi baru (handphone, Ipad, tablets, laptop, dsb.) muncul pula Media Baru dan Media Sosial (Facebook, Twitter). Media yang mana yang sebenarnya lebih berpengaruh ? Khusus media massa: koran, TV, media daerah ? Bagaimana pula etik komunikasi dan aturan Pemilu bagi calon yang menjadi pemilik media sehingga dapat memonopoli informasi ?

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga prosiding Seminar Besar Nasional Komunikasi dengan tema “Komunikasi dan Pemilu 2014 : Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa Depan” dalam rangka Hari Ulang Tahun Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) ke 30 dan kongres ke VI ISKI dapat diterbitkan.

Tujuan diselenggarakan Seminar Besar Nasional Komunikasi adalah 1) membahas, menguji serta memaparkan berbagai permasalahan komunikasi nasional Indonesia yang berhubungan dengan Pemilihan Umum 2014; dan 2) mengemukakan segi-segi yang perlu diperhatikan serta diperbaiki, agar Pemilu 2014 dapat terlaksana sebaik-baiknya demi kepentingan Bangsa. Ini adalah kesempatan yang luar biasa dan langka untuk meningkatkan dan menguji kemampuan, serta memperdalam ilmu pengetahuan komunikasi yang membumi dalam konteks Indonesia. Seminar yang diselenggarakan oleh Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dirancang khusus guna mawadahi keperluan tersebut.

Prosiding ini merupakan sumbangan insan komunikasi bagi Indonesia. Pemaparan topik/tema dan permasalahan komunikasi nasional Indonesia yang dibahas dalam Seminar Besar Nasional Komunikasi mempunyai relevansi yang tinggi untuk diteruskan kepada berbagai pihak yang berwewenang dan disebarluaskan kepada masyarakat.

Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang mendukung penyelenggaraan Seminar Besar Nasional Komunikasi dan penerbitan prosiding ini. Kami berharap kegiatan dan prosiding ini memberikan manfaat bagi masyarakat komunikasi Indonesia.

Jakarta, 13 November 2013
Panitia Seminar Besar Nasional Komunikasi

DAFTAR ISI

KOMUNIKASI DAN KEPEMIMPINAN @2014	HAL 19
KOMUNIKASI BERBASIS MODAL SOSIAL : MENISCAYAKAN KEPEMIMPINAN INDONESIA MASA DEPAN Wisnu Widjanarko	HAL 21
TANTANGAN DAN KARAKTER PEMIMPIN 2014 Dwi Purbaningrum	HAL 28
KOMUNIKASI POLITIK PEMIMPIN MASA DEPAN YANG BERKARAKTER Suraya	HAL 34
RAGAM KOMUNIKASI POLITIK “NJAWANI” MENJELANG PEMILU 2014 Dr. Bertha Sri Eko M, Dr. Titi Widaningsih	HAL 41
KEPEMIMPINAN DI ERA DIGITAL MENUJU MASYARAKAT MADANI Sri Sedyaningsih	HAL 50
KOMUNIKASI, PENCITRAAN, DAN KEPEMIMPINAN @2014 Dr Nur Kholisah	HAL 57
KOMUNIKASI, KEPEMIMPINAN DAN POLITIK KEKERABATAN DALAM PERSPEKTIF BIROKRASI IDEAL Dr Ani Yuningsih,M.Si	HAL 64
PEMIMPIN, KOMUNIKASI POLITIK DAN PENGARUH SOSIAL MEDIA Indiwan Seto Wahyu Wibowo	HAL 71
GAYA KOMUNIKASI PEMIMPIN Djudjur Luciana Radjagukguk S.Sos.,M.Si	HAL 79
QUO VADIS KOMUNIKASI KEPRESIDENAN ? Doddy Salman	HAL 86

GAYA KOMUNIKASI JOKOWI SEBAGAI PEMIMPIN INDONESIA HH.Daniel Tamburian,S.Sos.,M.Si	HAL 92
PEMILIH PEMULA, MEDIA SOSIAL, DAN PEMIMPIN LOW POWER DISTANCE Yugih Setyanto & Riris Loisa	HAL 99
KOMUNIKASI MEDIA DAN PENGARUH @2014	HAL 105
DINAMIKA BERITA POLITIK MENJELANG PEMILU 2014 (STUDI ANALISIS FRAMING BERITA VERIFIKASI PARTAI POLITIK PESERTA PEMILU TAHUN 2014 DI SURAT KABAR KOMPAS DAN REPUBLIKA) Dr.Dedeh Fardiah,M.Si.	HAL 107
PERSEPSI PEMILIH TERHADAP BERITA KAMPANYE MELALUI MEDIA CETAK LOKAL DI SUMATERA BARAT DALAM PILKADA DI KOTA PADANG TAHUN 2013 Dr. Asmawi, MS, Yuliandre Darwis Ph.D, Elva Ronaning Roem, M.Si	HAL 113
STRATEGI KOMUNIKASI TANGSEL POS DAN CALON LEGISLATIF DALAM MENGONSTRUKSI REALITAS SOSIAL ATAS ISU KRUSIAL Dr. Armawati Arbi M.Si.	HAL 123
TELEVISI DAN INTERNET DALAM KOMUNIKASI POLITIK PEMILU 2014 Isnawijayani	HAL 133
DIGITALISASI PENYIARAN DI INDONESIA @ 2014 : PERSOALAN SEKARANG DAN MASA DEPAN Rahayu	HAL 141
UU RTRI: SOLUSI RRI-TVRI MENYAMBUT PEMILU Masduki	HAL 160
BEBERAPA CATATAN PENTING TENTANG UU PENYIARAN Nina Muthmainnah Armando	HAL 157

MEMPERJUANGKAN HAK PUBLIK : PELANGGARAN KAMPANYE DI TELEVISI DAN KETIDAKBERDAYAAN PPI Puji Rianto	HAL 163
DIGITALISASI TELEVISI DI INDONESIA : PELUANG DAN ANCAMAN TERHADAP DEMOKRASI Iwan Awaluddin Yusuf	HAL 169
PEMBERITAAN PEMILU 2014 DI MEDIA MASSA : TINJAUAN ETIKA JURNALISTIK Mulharnetti Syas	HAL 176
KEPEMILIKAN MEDIA DAN INDEPENSI WARTAWAN Turnomo Raharjo	HAL 185
KEPEMILIKAN MEDIA DAN URGENSI JURNALISME DAMAI Farid Rusdi,S.Si.,M.Si	HAL 191
PERUBAHAN KONSEP BISNIS MEDIA DI INDONESIA Yuli Nugraheni S.Sos., M.Msi, Finsensius Yuli Purnama S.Sos., M.Med.Kom	HAL 198
KEPEMILIKAN MEDIA DAN PENCITRAAN KANDIDAT PEMILU PRESIDEN 2014 Sevly Eka Putri	HAL 203
TELEVISI DAN POPULARITAS POLITISI Rahmat Edi Irawan, S.Pd, M.IKom	HAL 214
PENCITRAAN MELALUI MEDIA DAN ELEKTABILITAS PARTAI POLITIK GUNTUR WIDIANTO, NUR AFIFAH PUTRI	HAL 219
MANAJEMEN PARTISIPATIF RADIO KOMUNITAS DI DAERAH PANTURA JAWA BARAT Mochamad Rochim, Nova Yuliaty, dan Dede Lilis Ch	HAL 225
FAKTOR PENYEBAB PEMILIHAN DAN PENOLAKAN IKLAN POLITIK Inge Hutagalung	HAL 232

PILIHAN PARTAI DAN PILIHAN RAKYAT (MENAKAR KOMUNIKASI POLITIK DAN PELUANG KETERPILIHAN CALON MELALUI IKLAN DAN KAMPANYE POLITIK DALAM PEMILU LEGISLATIF DAN PEMILU PRESIDEN 2014) Dr Lely Arrianiem, M.Si	HAL 240
KAMPANYE TERSELEBUNG (KAJIAN TENTANG KUIS KEBANGSAAN DI RCTI). Anang Masduki	HAL 246
SPEECH ACT DALAM INKONSISTENSI IKLAN KAMPANYE ABURIZAL BAKRIE VERSI PEDAGANG KECIL Endah Purwitasari & Irma Erviana	HAL 252
MEMBANGUN LITERASI IKLAN POLITIK BAGI PEMILIH CERDAS Sri Hastjarjo	HAL 259
PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS INCUMBENT Yesi Puspita, M.Si, Revi Marta, M.I.Kom, Yayuk Lestari, MA	HAL 266
MEDIA BARU SEBAGAI KANAL DEMOKRATISASI Sugeng Wahjudi	HAL 273
MEDIA ONLINE DAN KOMUNIKASI POLITIK TINJAUAN TEORI COMPUTER-MEDIATED-COMMUNICATION (CMC) MELALUI MEDIA BARU MENUJU KEPENTINGAN PEMILU 2014 Lisa Adhrianti, S.Sos, M.Si	HAL 280
KEKUATAN MEDIA MASSA DALAM KOMUNIKASI POLITIK : INTERNET SEBAGAI SEBUAH ALTERNATIF Yasir	HAL 286
NEW MEDIA : POLITICAL PUBLIC RELATIONS & POLITICAL MARKETING PADA PEMILU 2014 Dr Effy Rusfian	HAL 294

INTERNET DAN DEMOKRASI : NEW MEDIA SEBAGAI PENINGKAT PARTISIPASI POLITIK Dani Fadillah	HAL 301
PERAN SOSIAL MEDIA DALAM MENDORONG PEMUDA UNTUK BERPARTISIPASI PADA PEMILU 2014 Imam Nuraryo	HAL 306
TEKNOLOGI PERSUASI : MEREBut SUARA REMAJA DI MEDIA SOSIAL Rino F Boer	HAL 313
POTENSI MEDIA WEB 2.0 DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK PADA PEMILU 2014 Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom.	HAL 319
ANALISIS KOMUNIKASI MEDIA BARU (SOCIAL MEDIA) WIN-HT MENUJU PEMILIHAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN TAHUN 2014 Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom	HAL 330
MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BRANDING POLITISI (STUDI TERHADAP AKUN MEDIA SOSIAL PRESIDEN SUSILO BAMBANG YUDHOYONO) Faridian Anshari & Mahendra Prastya	HAL 337
BERWACANA DI RUANG PUBLIK VIRTUAL Rulli Nasrullah	HAL 348
STRATEGI PRESENTASI DIRI CALON PRESIDEN 2014 DI MEDIA SOSIAL TWITTER Endah Murwani & Joice Carol Siagian	HAL 359
MENAKAR KEKUATAN PESAN CALON KANDIDAT PRESIDEN 2014 MELALUI MEDIA SOSIAL Martriana PS, M.Si & Andina Ayu, M.Si	HAL 369
TWITTER, RUANG REDAKSI, DAN PEMILU 2014 Aryo Subarkah Eddyono, M.Si	HAL 377

PEMBINGKAIAN ISU JOKO WIDODO SEBAGAI CALON PRESIDEN PADA KOMPAS ONLINE Ramita Hapsari & Reni Fitriani	HAL 383
KOMUNIKASI DAN PENDAPAT UMUM @2014	HAL 391
MEDIA MASSA, PENGUASA OPINI PUBLIK DALAM ISU POLITIK Sugihandari	HAL 393
SIMBOL-SIMBOL BUDAYA DI RUANG PUBLIK KAMPANYE PILCALEG DI KOTA BAU-BAU M.Najib Husain	HAL 400
KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL KPU DALAM RANGKA SOSIALISASI BAGI PEMILIH PEMULA MENGHADAPI PEMILU 2014 nieke monika kulsum, s.e., m.sl	HAL 407
SELF FULFILLING PROPECHY DALAM JURNALISME BAGI ELEKTABILITAS KANDIDAT POLITIK Wahyuni Choiriyati	HAL 414
POLITIC AWARENESS PEMILIH PEMULA PEMILU 2014 Eni Maryani	HAL 421
@KOMUNIKASI 2014 : DIMANA RUANG BAGI AUDIENCE ? Ignatius Haryanto	HAL 430
PERSEPSI PUBLIK TERHADAP PERAN DAN FUNGSI ANGGOTA DPR RI TAHUN 2009-2014 Harmonis, Octaviana Purnamasari, Sa'diyah El Adawiyah	HAL 434
KAMPANYE DAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMILU MELALUI TELEVISI Dicky Andika, M.Si	HAL 446

KOMUNIKASI DAN ISU KRUSIAL @2104	HAL 455
KETIKA MEDIA MELENYAPKAN EKSISTENSI WANITA Sunarto	HAL 457
KESETARAAN GENDER DAN PENINGKATAN PARTISIPASI PEREMPUAN DALAM PRODUKSI PROGRAM TELEVISI Fitria Angeliqa & Cici Eka Iswahyuningtyas	HAL 465
PERJUANGAN POLITIK PEREMPUAN DAN PELUANG CALEG PEREMPUAN DALAM PEMBERITAAN KORUPSI Hadiati, Irwan Abdullah dan Wening Udasmoro	HAL 473
GAMBARAN TOKOH PEREMPUAN DALAM KASUS KORUPSI DI MEDIA MASSA Suzy Azeharie	HAL 480
HUBUNGAN SALING MENGUNCI SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI KORUPSI Antoni	HAL 485
KOMPLEKSITAS PEMBERITAAN TENTANG KORUPSI DI MEDIA INDONESIA : STUDI KASUS GAYUS TAMBUNAN Sumarni Bayu Anita, S.Sos, M.A	HAL 494
OTOKRITIK TERHADAP MEDIA TELEVISI SEBAGAI SUMBER INFORMASI TENTANG KORUPSI Umaimah Wahid, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari	HAL 501
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPANYE ANTI KORUPSI KOMISI PEMBERANTASAN KORUPSI INDONESIA Rosidah, Amia Luthfia, Wira Respati	HAL 509
PEMILU 2014 DAN KRISIS KOMUNIKASI KELOMPOK MINORITAS Uwes Fatoni	HAL 521
EGALITARIANISME ETNISITAS DALAM KURSI KEPRESIDENAN Nina Widyawati	HAL 529

LUNTURNYA DISKRIMINASI DALAM MEDIA : CITRA AHOK DALAM PEMBERITAAN MEDIA	HAL 538
Theresia Intan	
POTRET TIONGHOA DI MEDIA MASSA INDONESIA	HAL 545
Eriyanti Nurmala Dewi	
DINAMIKA KOMUNIKASI DAN BUDAYA TRANSPARANSI PARTAI POLITIK : KASUS PKS	HAL 551
O. Hasbiansyah, Ema Khotimah, Dadi Ahmadi, dan Erik Setiawan	
PROFESIONAL KOMUNIKASI DALAM DEMOKRASI MINIMALIS	HAL 558
Triyono Lukmantoro	
MEWASPADAI KOMODITAS POLITIK PEMILIK MEDIA PRA PEMILU 2014	HAL 569
Gushevinalti	
IMPLIKASI CONTENT PROVIDER PADA TELEVISI BERJARINGAN	HAL 575
Hedi Pudjo Santosa	
MEDIA MASSA, KETERBUKAAN INFORMASI DAN KEKUASAAN NEGARA	HAL 583
Eko Harry Susanto	
PEMILU 2014 DAN APATISME PEMILIH	HAL 591
Karim Suryadi	
PERAN KONSTRUKTIF MEDIA DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK YANG BERETIKA	HAL 599
Eki Baihaki	
KEBEBASAN INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI INDONESIA MENJELANG PEMILU 2014	HAL 604
Kusumajanti	
MEDIA MASSA LOKAL DAN ISU KONTROVERSIAL : SEBUAH KAJIAN MORFOGENESIS	HAL 612
Mulyanti Syas	

PERAN MEDIA SEBAGAI BAGIAN EARLY WARNING SYSTEM DALAM PENCEGAHAN KONFLIK SOSIAL	HAL 620
Yohanes Krisnawan	
ETIKA DAN MORAL : PERTARUHAN DAN PERGULATAN POLITIK CALON LEGISLATIF PADA PEMILU 20144	HAL 626
Aziz Taufik Hirzi	
ROKOK MEMBELAH INDONESIA REGULASI KOMPREHENSIF TERHADAP ROKOK AMAT KRUSIAL	HAL 632
Irwan Julianto	
KOMUNIKASI DAN DINAMIKA SOSIAL	HAL 641
PERAN NORMA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN <i>SOCIAL CAPITAL</i>	HAL 643
Reza Safitri, Hasmah Zanuddin	
PENGETAHUAN ORANG TUA MENGENAI MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN REMAJA	HAL 653
Damayanti Wardyaningrum	
PEMANFAATAN MEDIA MASSA DI PESANTREN MODERN (<i>ISLAMIC BOARDING SCHOOL</i>) DI JAWA BARAT	HAL 660
Gumgum Gumilar	
WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA	HAL 667
Choirul Fajri	
OPTIMALISASI PELAYANAN PUBLIK DENGAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI MENUJU <i>CYBERCITY</i>	HAL 673
Dra. Lidya Wati Evelina, MM.	
PENGARUH <i>NEW MEDIA</i> TERHADAP PERKEMBANGAN <i>CYBER SOCIETY</i>	HAL 681
Rahmadya Putra Nugraha	

PERSEPSI REMAJA TERHADAP AGENDA MEDIA PROGRAM “BROWNIES” PARTA PORTE TRANS7	HAL 687
Elsya Wulandari, S. Ikom & Risma Kartika, M.Si	
BAHASA VISUAL KARTUN EDITORIAL	HAL 694
Noval Sufriyanto Talani, S.Sn, M.Ds, M.Si	
MEDIA CETAK BERTAHAN HIDUP STRATEGI JAWA POS INDONESIA DAN THE STRAITS TIMES SINGAPURA MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DARI GEMPURAN MEDIA ONLINE	HAL 702
Irwan Setyawan	
BAGAIMANA MENCIPTAKAN WARTAWAN INVESTIGASI ? STUDI KUALITATIF PADA PERKEMBANGAN KONSEP DIRI WARTAWAN INVESTIGASI DI INDONESIA	HAL 712
Hasyim Widhi Arto Arum Dhita Abdul Karim	
NILAI-NILAI SOSIAL DALAM TAYANGAN HUMOR DI TELEVISI INDONESIA	HAL 723
Rendra Widyatama	
KONVERGENSI KOMUNIKASI BIROKRASI : INTERNAL BERBENAH, EKSTERNAL TUNTUT KETERBUKAAN	HAL 735
Dorien Kartikawangi	
OPTIMALISASI PERAN DAN FUNGSI HUMAS PEMERINTAHAN UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN DI JAWA BARAT.	HAL 743
Diah Fatma Sjoraida, Ilham Gemiharto	
PENINGKATAN KOMPETENSI PROFESI PUBLIC RELATIONS	HAL 752
Dr. Felix Jebarus	
MENGINISIASI NATION BRANDING INDONESIA MENUJU DAYA SAING BANGSA (PERSPEKTIF MAHASISWA INTERNASIONAL INDONESIA)	HAL 759
Dr. Irwansyah, MA	

PENTINGNYA KEMAMPUAN NEGOSIASI BISNIS DALAM MEMASARKAN PRODUK DAN JASA Yusuf Hamdan, Anne Ratnasari, Aziz Taufik Hirzi	HAL 772
REVITALISASI POSYANDU DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI JAWA BARAT Ilham Gemiharto, Diah Fatma Sjoraida	HAL 780
IMPLEMENTASI KEBIJAKAN COMMUNITY DEVELOPMENT PADA INDUSTRI DAN LEMBAGA DI JAWA BARAT SUATU STUDI KUANTITATIF DENGANN MENGGUNKAN TEKNIK ANALISIS JALUR Suwandi Sumartias, Evi Novianti, Kokom Komariah, dan Aat R. Nugraha	HAL 789
KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DALAM MEMBANGUN SUASANA BELAJAR DI SEKOLAH INKLUSIF Ike Junita Triwardhani	HAL 799
PENCARIAN INFORMASI KESEHATAN BERBASIS TANAMAN OBAT KELUARGA MELALUI SALURAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI PROVINSI JAWA BARAT Dr. Iriana Bakti, M.Si, Dr. Evie Ariadne Shinta Dewi, M.Pd., Drs. Rosnandar Romli, M.Si., Heru Ryanto Budiana, S.Ag., M.Si.	HAL 806
STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN RRI PADANG PRO 1 FM 97.5 MHZ Elva Ronaning Roem, Yuliandre Darwis, Lisa Oktaviana	HAL 813
IDEOLOGI DALAM JURNALISME ANTARBUDAYA Kiki Zakiah	HAL 822
SEMIOTIKA PENELITIAN ILMIAH DOSEN Dominiq Tulasi	HAL 833

MEDIA MASSA, KETERBUKAAN INFORMASI DAN KEKUASAAN NEGARA

Eko Harry Susanto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta

ekohs@centrin.net.id, ekoharry@yahoo.com

ABSTRAK

Reformasi politik tahun 1998 menuntut media massa harus mengedepankan nilai - nilai demokratis dan bebas dari tekanan pihak manapun. Untuk membangun media yang independen diperlukan transparansi informasi dari kekuasaan negara. Hubungan integrative untuk mengedepankan perlunya transparansi informasi memerlukan proses panjang meskipun sejumlah regulasi pers dan media sudah ditetapkan dan mengamantakan agar media massa dan pemerintah menjalankan. Ditetapkannya Undang – Undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik seharusnya dapat memberikan dukungan legalitas kepada media massa, untuk memperoleh informasi dari badan public maupun institusi negara tentang kinerja penyelenggaraan pemerintah dan pelayanan kepada public, agar diketahui oleh khalayak. Namun tidak mudah untuk membangun semangat bersama antara media dan kekuasaan negara dalam menjunjung tinggi keterbukaan informasi. Ada dua kutub hambatan yang krusial, pada satu sisi media massa yang memiliki keterbatasan fondasi profesionalisme cenderung tidak transparan dan independen. Sedangkan kekuasaan negara secara historis menikmati hak – hak istimewa memanfaatkan media sebagai instrument politik dan perilaku komunikasi paternalistik tetap melembaga.

Kata kunci : Media Massa, transparansi informasi, komunikasi paternalistik.

PENDAHULUAN

Kemerdekaan berekspresi dan jargon demokratisasi yang disuarakan para elite dalam kekuasaan negara mewarnai dinamika media massa di era reformasi politik. Namun substansi kebebasan berekspresi yang berkaitan dengan transparansi informasi, belum sepenuhnya dapat dilaksanakan oleh media massa. Sebab budaya ketertutupan masih mendominasi karakter para pejabat publik yang seharusnya justru mengedepankan keterbukaan dalam memberikan informasi kepada media massa.

Peran media yang independen dan transparansi informasi merupakan faktor pendukung dalam demokrasi kehidupan berbangsa dan bernegara. (Urofsky, 2001:2). Dalam konteks peran media yang bebas dan independen, Anokwa, Lin dan Salwen, (2005: 5), menekankan perlunya peran pers yang independen untuk mendukung demokrasi kehidupan bernegara.

Kebebasan pers sejalan dengan kebebasan individual mencakup pula bebas dari intervensi pihak luar maupun dari kekuasaan pemerintah yang berkuasa. Sejalan dengan itu, Blake dan Haroldsen (2003:79) menegaskan, “dalam masyarakat modern, media massa merupakan lembaga sosialisasi pesan – pesan baik formal maupun informal yang penting dalam bermasyarakat”.

Karena itu, terlepas eksistensi media sosial yang lebih fleksibel dalam menyebarkan informasi, media massa ataupun media mainstream tetap memiliki kekuatan sebagai rujukan informasi masyarakat. Menurut McQuail (2005:58), “media beroperasi di ruang publik sesuai kepentingan pengguna, kegiatan utamanya adalah memproduksi, mendistribusikan konten simbolik, dan partisipasi bersifat profesional, terarah serta bebas nilai kepentingan”.

Berdasarkan gambaran tersebut, yang diperlukan oleh masyarakat untuk mendukung pemerintahan yang baik adalah keberadaan media massa yang tidak dipengaruhi oleh berbagai kekuatan sosial, ekonomi maupun politik, dan lebih mengedepankan transparansi informasi kepada khalayak. Namun yang menjadi pertanyaannya, sejauhmana media massa di Indonesia dapat bersikap transparan, independen, dan lepas dari pengaruh pemerintah. Tidak bisa diabaikan, bahwa budaya kekuasaan paternalistik dan karakteristik tradisional yang cenderung menutup diri, masih melembaga dan berpotensi menghambat kebebasan pers.

Memang kebebasan pers di negara maju sekalipun, tetap menghadapi problem tentang keterbukaan informasi. Misalnya, Departemen Kehakiman Amerika Serikat bersikeras, menyita rekaman telepon wartawan Associated Press (AP) yang dilakukan dalam penyelidikan kebocoran data intelijen, dengan dalih melindungi warga AS. Masalah ini menjadi polemik yang mempertentangkan kebebasan pers dan kebebasan memperoleh informasi dengan keamanan nasional. (Kompas, 16 Mei 2013). Padahal sesungguhnya Amerika Serikat juga memiliki peraturan tentang kebebasan informasi publik yang dituangkan dalam Freedom of Information Act, tetapi ada batasan – batasan tertentu dalam menangani masalah keamanan nasional (Susanto, 2007).

Dengan tidak mengesampingkan upaya pemerintah yang masih berkeinginan mengontrol media massa secara terselubung di era reformasi, tetapi pilihan untuk menegakkan transparansi dan independensi media tetap harus dijaga. Menarik untuk dicermati sikap Majalah Tempo tentang perlunya media yang bebas dari tekanan pihak manapun. “Independensi - kebebasan bekerja tanpa tekanan pemerintah, pemilik media, pemasang iklan, atau siapapun-harus diperjuangkan. Tanpa independensi, media kehilangan rohnya. Independensi tidak datang dari deklarasi atau klaim yang dipidatoken terus menerus. Kemandirian harus diterapkan dan diuji coba dalam praktek sehari – hari”. (Majalah Tempo, 30 Juni 2013). Intinya, media harus mengedepankan independensi dan tidak boleh dimanfaatkan oleh pemegang kekuasaan maupun pihak manapun untuk mendukung kepentingan politiknya.

LEGALITAS INDEPENDENSI MEDIA MASSA

Secara empirik, perbedaan persepsi dan kepentingan masyarakat dan media massa, tidak bisa lepas dari perjalanan pers di Indonesia. Selama pemerintahan sebelum reformasi politik tahun 1998, ada kecenderungan karakteristik media massa mengarah kepada Teori Media Pembangunan. Menurut Denis McQuail (dalam Susanto, 2013:42), pendekatan teori tersebut, secara substantif, “media seyogianya menerima dan melaksanakan tugas pembangunan positif sejalan dengan kebijaksanaan yang ditetapkan secara nasional”. Demi kepentingan program pembangunan, negara memiliki hak untuk campur tangan, atau membatasi, pengoperasian media, sarana penyensoran, subsidi, dan pengendalian langsung terhadap media.

Selain itu, media seyogianya menerima dan melaksanakan tugas pembangunan positif sejalan dengan kebijaksanaan yang ditetapkan secara nasional. Kebebasan dibatasi sesuai dengan prioritas ekonomi dan pembangunan masyarakat, kebudayaan dan bahasa nasional. Pola media pembangunan ini lazim digunakan di negara – negara sedang berkembang. (Jayaweera dan Amunugama, 1987). Sejalan dengan tuntutan demokrasi, saat ini hampir tidak ada lagi model pers pembangunan. Walaupun dalam teori tanggungjawab sosial (*social responsibility theory*), masih ditemukan karakter yang serupa pers pembangunan. Misalnya, didalam situasi tertentu, pemerintah mungkin perlu campur tangan untuk mengamankan kepentingan publik. Kepentingan publik ditafsirkan sebagai pembenaran berbagai bentuk campur tangan negara, meskipun sungguh – sungguh dijaga sesedikit mungkin keterlibatannya (Mc Quail, 2005 : 172). bertujuan menyehatkan demokrasi. Berdasarkan pendapat tersebut, sebelum reformasi politik di Indonesia tahun 1998, kehidupan media massa condong pada fokus media pembangunan. Namun sejalan dengan semangat reformasi kenegaraan yang menuntut kebebasan berkomunikasi, maka muncul kemerdekaan media. Melalui UU No.40/1999 tentang Pers dan UU No.32 Tahun 2004 tentang Penyiaran, media massa harus independen, transparan dan lepas dari tekanan pihak manapun yang memiliki kepentingan ekonomi maupun politik.

Ditegaskan dalam UU Pers, bahwa pers sebagai wahana komunikasi massa, penyebar informasi, dan pembentuk opini harus dapat melaksanakan asas, fungsi, hak, kewajiban, dan peranannya dengan sebaik-baiknya berdasarkan kemerdekaan pers yang profesional, sehingga harus mendapat jaminan dan perlindungan hukum, serta bebas dari campur tangan dan paksaan dari manapun. Sedangkan UU Penyiaran menyatakan, bahwa kemerdekaan menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi melalui penyiaran adalah perwujudan hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, dilaksanakan secara bertanggung jawab, selaras dan seimbang antara kebebasan dan kesetaraan menggunakan hak berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Hakikatnya UU Pers maupun UU Penyiaran yang memiliki semangat kemerdekaan berkomunikasi tersebut, berupaya untuk mengatur kebebasan informasi yang melekat pada fungsi media dalam kaitannya dengan mencari, mengolah dan menyebarkan informasi, fungsi-fungsi sosial media, pengaturan organisasi media dan relasi antara media dengan masyarakat maupun negara dalam bingkai demokratisasi sejalan dengan tuntutan reformasi politik di Indonesia.

Melalui peraturan pers dan penyiaran yang mengarah untuk menempatkan media pada posisi independen, demokratis dan transparan, maka elite di tubuh kekuasaan pemerintah, dengan segala otoritas yang dimiliki, harus memosisikan media sebagai institusi bebas yang tidak bisa dipakai instrumen politik dalam menjalankan kekuasaan dan sesuai ketentuan wajib memberikan informasi yang dibutuhkan oleh media. Menurut McQuail (dalam Susanto, 2013 :43), karakter pers bebas antara lain, publikasi seyogianya bebas dari penyensoran pendahuluan oleh pihak ketiga, tindakan penerbitan dan pendistribusian sebaiknya terbuka bagi setiap orang atau kelompok, tanpa memerlukan ijin atau lisensi.

Dalam perkembangannya, teori ini sudah tidak sejalan dengan kebebasan komunikasi, karena tidak terlalu banyak membahas mengenai informasi dan isu – isu kemerdekaan yang muncul dalam kondisi terbaru dari masyarakat, termasuk akses, kerahasiaan, privasi, hak properti dan lain – lain. Dalam kajian baru, teori pers bebas ini lebih mengarah kepada Model Pluralis Liberal atau pasar (*Liberal pluralist or market model*) yang lebih berfokus kepada kepentingan publik dalam pasar bebas ide. (McQuail, 2005 :185). Memang dalam kompleksitas kebebasan pers dan persaingan bisnis yang menguat, maka kepentingan publik yang beragam menjadi perhatian utama media.

REGULASI TRANSPARANSI INFORMASI

Regulasi yang berhubungan dengan pers dan media mengakui hak dan tanggungjawab media untuk mencari, mengolah dan menyebarkan informasi secara bebas. Tetapi didalamnya tidak mengatur kewajiban nara sumber, khususnya pejabat publik ataupun pemegang kekuasaan negara untuk memberikan informasi kepada wartawan sebagai pekerja media. Akibatnya, pejabat publik dengan mudah menolak permintaan informasi publik dari wartawan, meskipun sesungguhnya informasi tersebut sangat dibutuhkan masyarakat sebagai landasan bersikap dan bertindak.

Beberapa problem yang dialami media menyangkut informasi publik antara lain adalah, (1) informasi publik tidak tersedia, padahal sangat urgens untuk segera disampaikan kepada publik. (2) Informasi terlambat diberikan, sehingga kehilangan relevansi dan nilai, karena jurnalisme menuntut kecepatan penyampaian informasi.(3) Informasi diklaim rahasia secara sepihak, tanpa penjelasan yang memadai dan tanpa mempertimbangkan kepentingan publik yang lebih luas untuk mengetahui informasi tersebut. (4) Mekanisme pelayanan informasi yang buruk, tidak jelas petugas atau bagian mana yang melayani akses informasi publik, sehingga wartawan sering di-“ping-pong” kesana-kemari. (5) Akses informasi yang asimetris: hanya wartawan yang dekat dengan pejabat tertentu yang mendapatkan informasi atau dokumen. Sementara wartawan yang mencoba menempuh prosedur formal atau yang tidak mempunyai kedekatan dengan pejabat, tidak mendapatkan informasi atau dokumen yang dibutuhkan. (SET, 2009 : 7)

Hambatan media dalam memperoleh informasi dari badan publik tersebut, menjadi salah satu pendorong ditetapkannya Undang – Undang Nomor 14 Tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Melalui peraturan yang memiliki semangat membangun masyarakat informasi Indonesia yang sejahtera ini, badan publik wajib memberikan informasi publik yang transparan kepada media massa menyangkut kinerja dan pertanggungjawabannya kepada rakyat. Undang – Undang No.14 Tahun 2008, merupakan salah satu produk legilasi yang sejalan dengan prinsip hak masyarakat untuk tahu.

Terdapat 4 (empat) klasifikasi informasi dalam UU No. 14/2008 yang dijadikan landasan dalam mengelola informasi publik, yaitu (1) Informasi yang Wajib Diumumkan secara berkala, mencakup kinerja, laporan keuangan dan informasi lain yang diatur oleh peraturan perundangan. (2) Informasi yang Wajib Diumumkan Serta Merta, informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum. (3) Informasi yang Wajib Tersedia Setiap Saat, antara lain meliputi perjanjian dengan pihak ketiga, prosedur kerja dan laporan pelayanan akses informasi. (4) Informasi Yang Dikecualikan, tidak bisa diinformasikan kepada media massa karena jika dibuka akan merugikan negara maupun individu.

Perkecualian informasi publik yang terdapat dalam UU No. 14/2008, bukan ketentuan yang dipakai oleh institusi publik untuk menghindari dari kewajiban menyampaikan informasi kepada media massa. Tetapi digunakan sebagai rujukan memilah informasi yang bersifat terbuka atau tertutup yang dapat diakses oleh para jurnalis.

Meskipun regulasi di bidang media sudah diperkuat dengan keberadaan UU No.14/2008, tetapi tidak bisa berjalan maksimal. Kekuasaan negara tetap berupaya membuat jarak dengan tidak transparan terhadap media massa. Ketertutupan menyulitkan media massa untuk memperoleh informasi kinerja pemerintah yang menjadi tanggungjawabnya.

Kondisi ini, tidak terlepas dari perjalanan panjang politik kekuasaan yang menempatkan media massa sebagai instrumen politik pemerintah. Di sisi lain, birokrasi pemerintah juga tidak bisa melepaskan diri dari karakteristik masyarakat paternalistik, yang memosisikan diri sebagai kelompok dominan yang berhak mengontrol berbagai hal termasuk media .

Menurut Hamijoyo (2003 : 23), karakter paternalistik antara lain berorientasi kepada atasan atau penguasa, sehingga menghambat munculnya sikap mandiri, inovatif dan kreatif dalam organisasi pemerintahan. Kurang patuh terhadap disiplin bersumber pada rasa takut dan taat hanya kalau ada atasannya yang mengawasi. Dapat dimaklumi karena orientasi mereka hanya kepada atasan bukan kepada prinsip atau aturan.

Sedangkan karakter tradisional yang juga menghambat transparansi informasi , adalah sikap tertutup, kurang terbuka pada yang lain atau yang datang dari luar merupakan sikap dan perilaku yang khas. Mentalitas kebersamaan sangat menonjol dibanding individual . kebersamaan itu sendiri sebagai sikap dan perilaku memang mengandung nilai – nilai yang baik . Namun jika direntang terlampau jauh, memang menimbulkan mentalitas Konformisme dan penyakit ketergantungan serta mematikan sikap kemandirian.

Dampak perilaku statik dan tradisional yang cenderung tunduk kepada kekuasaan dan berupaya menutup diri, melekat pula dalam birokrasi pemerintahan di Indonesia. Karena itu aparat badan publik sulit untuk menjalankan fungsi ideal dalam mengelola informasi secara terbuka sebagaimana diatur dalam UU KIP.

Tidak dapat disangkal, bahwa ketertutupan menyulitkan media massa, untuk memperoleh informasi kinerja pemerintah yang menjadi tanggungjawabnya. Menurut Manan (2013: 24), media bukan sebatas menyalurkan informasi dan opini dari kekuasaan negara saja, tetapi ada berbagai fungsi negara yang dijalankan pers atau media, yaitu (1) media menjadi kunci penting kelancaran komunikasi penyelenggara negara dengan public, (2) Fungsi pers sebagai pembentuk opini berpengaruh menentukan perjalanan pengelolaan negara, (3) media sebagai sumber gagasan ,

sebagai pencipta atau penyalur gagasan yang mendorong perubahan. (4) Pers dan media menjadi indikator penting kedewasaan demokrasi, (5) Sebagai pengontrol atau penyalur control public yang bersifat control social (6) pers atau media sebagai pendidik, pengembangan social responsibility, social commitment dan lain – lain.

Secara esensial, media bukan sebatas sebagai entitas yang menyalurkan informasi dan opini dari kekuasaan negara saja, tetapi menjadi kunci penting kelancaran komunikasi penyelenggara negara dengan public, dan menjadi indikator penting kedewasaan demokrasi.

PENUTUP

Media mempunyai posisi strategis dalam mendukung jalannya demokratisasi kehidupan berbangsa dan bernegara. Namun untuk membangun karakter media yang independen, transparan dan bebas dari kepentingan politik maupun bisnis, bukan pekerjaan yang mudah. Sebab dibutuhkan proses panjang dan niat politik dari kekuasaan negara yang sudah terlampau lama menjadikan media sebagai instrument politik.

Karena itu, dengan Undang – Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi, yang memiliki semangat membangun masyarakat informasi yang terbuka dan sejahtera, maka kekuasaan negara juga harus tunduk untuk membuka informasi kepada masyarakat. Memang problem ketertutupan dan serba rahasia menyangkut kinerja pemerintah, bukan semata – mata adanya berbagai kebijakan yang memberikan kekuatan kekuasaan negara untuk mengensdalikan media massa, tetapi aspek kultural yang erat berkaitan dengan pola komunikasi paternalistik pejabat negara, juga memiliki andil besar pelemagaan ketertutupan.

Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika pemberitaan media yang sudah berpijak kepada kaidah transparansi informasi, justru menuai kecaman dari elite dalam kekuasaan negara, yang terganggu dengan transparansi informasi yang disebarkan media. Pada sisi lain, tidak dapat dinafikan, ada media massa yang tidak transparansi dan tidak menjaga independensi karena memaknai kebebasan berkomunikasi dan berekspresi secara sepihak merujuk kepada kepentingan sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anokwa, Kwadwo, Carolyn A. Lin and Michael B. Salwen.2003. *International Communication : Concepts and Cases*, Wadsworth Publishing
- Blake , Reed H and Edwin O. Haroldsen. 2003. *A Taxonomy of Concept in Communication*, New York : hasting House Publisher.
- Hamijoyo, Santoso S.2003.” *Aplikasi Model Komunikasi Dari Perubahan Sikap Dalam Riset Pembangunan Masyarakat Pedesaan “ Reinterpretasi Beberapa Data*, Bandung : UPI.
- Jayaweera, Neville and Sarath Amunugama. ed.. 1987. *Rethinking Development Communication : The Asia Mass Communication*. Singapore : Kefford Press Pte Ltd.
- Kompas.2006. Kebebasan Pers, 12 September 2006
- 2013. Kebebasan Pers: Pemerintah Dahulukan Keamanan Nasional, tanggal 16 Mei 2013
- Majalah Tempo. 2013. “ Surat Dari Redaksi “Menjaga Independensi”, Jakarta : Majalah Tempo 30 Juni 2013
- Manan, Bagir.2013. *Politik Publik Pers, Cetakan Pertama*, Jakarta : diterbitkan oleh Dewan Pers
- McQuail, Denis McQuail .1987. *Mass Communication Theory : An Introduction*, second edition, London : Sage Publication.
- McQuail, Denis McQuail. 2005. *McQuail’s Mass Communication Theory*, fifth Edition, London : Sage Publications.
- Susanto, Eko Harry. 2007. *Keterbukaan Informasi dan FOIA*, Jakarta: Surat Kabar Harian Media Indonesia, 17 Oktober 2007
- Susanto, Eko Harry. 2010. *Komunikasi Manusia: Esensi dan Aplikasi Dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Susanto, Eko Harry. 2013. *Komunikasi Politik : Pesan, Kepemimpinan, dan Khalayak*, Jakarta : Mitra Wacana Media
- SET, Tim.2009. *20 Pertanyaan tentang UU KIP untuk Wartawan*, Jakarta : Penerbit : Kerjasama Yayasan Sain Estetika dan Teknologin (SET), USAID dan DRSP
- Urofsky, Melvin I.2001. “ Naskah Pertama, Pendahuluan : Prinsip – Prinsip Dasar Demokrasi” dalam *Demokrasi*, USIS : Jakarta.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, dalam “ *Hukum Jurnalistik*”, Jakarta : Seri Pustaka Yustisia
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor . 32 Tahun 2002, *Tentang Penyiaran*, Jakarta : Penerbit Utama.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 *Tentang Keterbukaan Informasi Publik*. Jakarta : Penerbit Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

BIODATA

Dr.Eko Harry Susanto, lahir di Pekalongan. Lulus S1 Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Tahun 1981. S2 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Lulus Tahun 1996. Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, Tahun 2004. Dekan Fak. Ilmu Komunikasi Univ. Tarumanagara Jakarta sejak Tahun 2006. Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Pusat periode 2010-2013. Menulis buku Komunikasi Politik dan Otonomi Daerah (2009), Komunikasi Manusia : Esensi dan Aplikasi Dalam Sosial Ekonomi Politik (2010), Komunikasi Politik : Pesan, Kepemimpinan dan Khalayak (2013). Bersama penulis lain, menghasilkan 21 Buku komunikasi. Menuangkan pemikiran di Jurnal Ilmiah dan surat kabar cetak.



Diselenggarakan oleh :



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

ISBN 978-602-14699-0-3



9 786021 469903 >