



JURNAL
PENELITIAN
POS DAN
INFORMATIKA

VOL 4. No. 1 September 2014



SUSUNAN REDAKSI

SK Sekretaris Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi Dan Informatika
Nomor : 57B/KEP/KOMINFO/BLSDM-1/5/2014

PENGARAH

Dr. Ir. Basuki Yusuf Iskandar, MA
Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan SDM

PENANGGUNG JAWAB

Dr. Ir. Hedi M. Idris, M.Sc
Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika

PENYUNTING

Dr. Ramon Kaban, M.Si (Komunikasi Politik – Kementerian Kominfo)
Dr. Ashwin Sasongko, M. Sc (Komunikasi dan Opini Publik - LIPI)
Drs. Sumarsono, M.Si (Media dan Komunikasi – Kementerian Kominfo)
Dr. I Nyoman Adhiarna (Manajemen Teknologi Informasi – Kementerian Kominfo)
Somo Arifianto, SE, M.A (Media dan Komunikasi – Kementerian Kominfo)

MITRA BESTARI / PEER REVIEWER :

Dr. Henri Subiakto, M.H. M.Si (Komunikasi - Universitas Airlangga)
Dr. Yan Rianto, M.Sc (Teknologi Informasi – LIPI)
Dra. Siti Meiningsih, M.Sc (Informatika – Kementerian Kominfo)
Sutoro, SE, MM (Manajemen Logistik Pos – Asperindo)

REDAKTUR PELAKSANA :

Diah Arum Maharani, SE, MM
Yane Marentek, SS
Reza Bastanta Sitepu, S.Si.

SEKRETARIAT REDAKSI

Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika
Badan Litbang SDM Kemkominfo
Kementerian Komunikasi dan informatika
Jl. Medan Merdeka Barat no. 9 Gedung B Lt. 4 Jakarta 10110
Telp/Fax : 021- 3846189

Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI) adalah jurnal ilmiah yang menjadi media publikasi karya tulis ilmiah mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi bidang perposan, komunikasi, dan informatika. Terbit pertama kali tahun 2011 dengan frekuensi terbit dua kali setahun pada bulan September dan Desember. Jurnal ini bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan serta menjadi wadah tukar pikiran bagi peneliti, akademisi, dan praktisi khususnya dalam bidang perposan, komunikasi, penyiaran dan informatika. Redaksi Jurnal Penelitian Pos dan Informatika menerima sumbangan tulisan ilmiah dalam bidang perposan, komunikasi, dan informatika berupa hasil penelitian maupun tinjauan teori atau karya ilmiah lain (analisis empirik dan studi kasus) yang bersifat asli dan belum pernah dipublikasikan di media lain.



DAFTAR ISI	iii
PENGANTAR REDAKSI	v
Faktor Empiris Pendorong Penetrasi Broadband pada Tingkat Ekonomi Berbeda <i>Inasari Widyastuti</i>	1 - 12
Literasi Masyarakat pada Acara Siaran Hiburan Televisi di Kota Surabaya <i>Sumarsono Soemardjo</i>	13 - 22
Preferensi Konsumen Terhadap Jasa Pos di Yogyakarta <i>Siti Wahyuningsih</i>	23 - 36
Pengembangan Aplikasi e-Business untuk Manajemen Penjualan Menggunakan SMS Gateway Berbasis Web <i>R.M. Agung Harimurti dan Yusuf Sutanto</i>	37 - 51
Pemenuhan Standard Layanan Pos Universal dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan <i>Atjih Ratnawati</i>	53 - 69
Penerimaan Masyarakat terhadap Sistem Perdagangan Elektronik di Makassar <i>Herman dan Mukhlis Amin</i>	71 - 81
KETENTUAN PENULISAN NASKAH	170

PENGANTAR REDAKSI

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (Puslitbang PPI) telah dapat menerbitkan Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI) Volume 4 No. 1 Edisi September tahun 2014 dengan tetap komitmen untuk meningkatkan kualitas jurnal yang lebih baik. Pada volume 4, Edisi September 2014 ini, tim redaksi JPPI berupaya memuat beberapa tulisan hasil penelitian mengenai bidang pos dan bidang informatika, namun ada juga tulisan yang bersumber pada hasil telaah terhadap layanan telekomunikasi.

Dalam bidang telekomunikasi, disajikan tulisan hasil riset yang dilakukan oleh **Inasari**, Peneliti Pertama Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Yogyakarta Kementerian Kominfo berjudul “**Faktor Empiris Pendorong Penetrasi Broadband Pada Tingkat Ekonomi Berbeda**”. Penelitian ini mengestimasi model variabel yang mempengaruhi penetrasi *broadband* dengan mengangkat kasus pada 31 negara dalam rentang waktu 12 tahun (2001-2012), Meskipun beberapa penelitian telah membahas topik serupa, perbedaan pada pemilihan unit objek dan periode pengamatan, perumusan model, dan metode penelitian akan memberikan hasil yang berbeda pula.

Artikel terkait bidang informatika adalah “**Literasi Masyarakat Pada Acara Siaran Hiburan Televisi**” oleh **Sumarsono Soemardjo**, Peneliti Utama bidang studi komunikasi dan media pada Puslitbang Literasi dan Profesi Kementerian Kominfo. Dari tulisan ini dapat diketahui bahwa responden sudah cukup kritis dan memiliki pengetahuan tentang fungsi, karakteristik dan konten media televisi, serta pada umumnya menganggap siaran hiburan masih kurang dapat menyajikan hiburan sehat ataupun mendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan perolehan data dengan melakukan survey di kota Surabaya

Selanjutnya Artikel terkait bidang Pos adalah “**Prefensi Konsumen Terhadap Jasa Pos**” oleh **Siti Wahyuningsih**, Peneliti Muda bidang studi komunikasi dan media pada Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kementerian Kominfo. Tulisan ini berupaya mendiskripsikan data dan informasi mengenai trend penggunaan jasa pos di Yogyakarta sebagai sarana komunikasi tertulis atau surat elektronik dengan mengacu berdasarkan Undang-Undang nomor: 38 Tahun 2009 tentang pos. Dari tulisan ini dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan, karakteristik konsumtif jasa pos berusia 20 – 50 tahun dengan pendidikan rata-rata SLTA, dengan pekerja swasta dan cenderung memilih PT. Pos Indonesia sebagai penyelenggara jasa perposan yang diakui memenuhi kebutuhan

Untuk mengetahui bagaimana mengakomodasi kepentingan pembeli dalam hal informasi produk, gambar, harga, masa garansi dan keluhan, serta membalas pesan keluhan dan pemesanan barang yang dikirim lewat situs web, maka disajikan pula artikel hasil penelitian oleh **R.M. Agung Harimurti** Peneliti BPPKI Yogyakarta dan **Yusuf Sutanto** Mahasiswa MTI STMIK AMIKOM, mengenai “**Pengembangan Aplikasi e-Business Untuk Manajemen Penjualan Menggunakan SMS Gateway Berbasis Web**”. Dengan *Tools* yang digunakan adalah UML (*Unified Modeling Language*) guna mengembangkan manajemen penjualan yang berbasis *web* untuk perluasan market di Joga Computer Surakarta dengan Implementasi *SMS Gateway*.

Artikel mengenai pos lainnya yaitu **Pemenuhan Standard Layanan Pos Universal Dalam mencapai kepuasan pelanggan di Kota Manado**, yang dilakukan oleh Atjih Ratnawati Peneliti Madya bidang studi komunikasi dan media pada Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kementerian Kominfo. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui gambaran aspek-aspek layanan pos universal dalam memenuhi standar layanan pos universal serta kualitas layanan yang dilaksanakan oleh PT Pos Manado Provinsi Sulawesi Utara dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu deskriptif dan inferensial yaitu Confirmatory Factory Analysis pada variabel kualitas pelayanan. Terdapat temuan yang menarik pada penelitian ini yaitu dilihat dari kualitas layanan secara keseluruhan sudah baik dan memenuhi harapan pelanggan tetapi dilihat dari standar layanan pos universal beberapa aspek yang belum terpenuhi.

Selain itu, kami pun menyajikan artikel mengenai **“Penerimaan Masyarakat Terhadap Sistem Perdagangan Elektronik Di Makassar”** oleh Herman dan Mukhlis Amin dari Peneliti pada Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar. Penelitian ini membahas mengenai suatu sistem yang baru berkembang dan inovasi teknologi yang sedang diimplementasikan kepada masyarakat yaitu Sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*). Konsep pengukuran tingkat penerimaan pada penelitian ini mengacu pada kerangka konsep berdasarkan model *technology acceptable model* yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989). Adapun pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif guna menghitung tingkat penerimaan masyarakat terhadap sistem *e-commerce* di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan penetrasi penggunaan sistem *e-commerce* di Makassar masih rendah dan didominasi oleh perempuan serta bertindak sebagai pembeli dan lebih banyak pada produk pakaian dan aksesoris. Namun demikian, tingkat penerimaan sistem *e-commerce* dikalangan pelaku *e-commerce* di Makassar berdasarkan model TAM sudah tinggi. Menariknya adalah tingginya persepsi masyarakat terhadap kedua aspek tersebut, tidak serta-merta membuat sikap dan keinginan pengguna untuk tetap menggunakan sistem *e-commerce* juga tinggi. Hal ini dikarenakan masyarakat belum begitu percaya terhadap pelaku *e-commerce* lainnya dalam hal ini pembeli tidak terlalu percaya pada keabsahan penjual dan produk yang dijualnya.

Demikian pengantar redaksi Jurnal Penelitian Pos dan Informatika, semoga jurnal ini dapat bermanfaat menambah wawasan dan informasi dalam bidang perposan, komunikasi, komunikasi dan informatika. Kami berharap saran dan kritik yang membangun demi kemajuan JPPI ke depannya.

Terima kasih.

Jakarta, September 2014

REDAKSI

LITERASI MASYARAKAT PADA ACARA SIARAN HIBURAN TELEVISI DI KOTA SURABAYA

LITERACY ON THE TELEVISION ENTERTAINMENT PROGRAMMES IN SURABAYA CITY

Sumarsono Soemardjo

Puslitbang Literasi dan Profesi, Balitbang SDM Kominfo

Jl. Medan Merdeka Barat No.9 Jakarta 10110

sumarsonobppisby@yahoo.com

Naskah diterima : 14 Juli 2014; Direvisi : 21 Juli 2014; Disetujui : 14 Agustus 2014

Abstrak

Siaran hiburan di televisi semakin mudah didapatkan, tersedia dimana-mana hingga memenuhi ruang publik. Oleh karena itu masyarakat dituntut untuk dapat memilih program siaran secara bijak karena setiap program selain memiliki dampak positif juga negatif. Penelitian yang mengambil lokasi di Kota Surabaya ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif melalui survey. Penelitian ini mengetengahkan rumusan masalah : (1).Sejauh mana pengetahuan masyarakat tentang fungsi,karakteristik dan keragaman konten media televisi. (2).Seberapa jauh tingkat kemampuan masyarakat dalam memilih dan memilah program hiburan di televisi yang bermanfaat bagi dirinya dan lingkungannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat sudah cukup cerdas dan jeli dalam mengidentifikasi dan memilih siaran hiburan yang mereka tonton di televisi.

Kata kunci: siaran hiburan, televisi, literasi masyarakat

Abstract

Entertainment programmes on television are easier to obtain, its availability fills the public area. Therefore the society is expected to be able to choose broadcasted programmes wisely as each programme has positive and negative effects. The research, which took place in Surabaya, was done by using the quantitative approach survey. The research questions are aimed to answer: (1) to what extent is the society's knowledge concerning the function,characteristic and contents of television. (2) To what extent is the level of the society's capability in choosing and sorting out the benefit of entertainment programmes for the people and their environment. The research result showed that the society is quite smart and sharp in identifying and choosing the entertainment programmes they watch on television.

Keywords: *entertainment programmes, television, media literacy*

PENDAHULUAN

Siaran hiburan televisi kini semakin berkembang sejalan dengan trend dan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Berbagai macam bentuk dan jenis hiburan telah diproduksi dan ditayangkan oleh berbagai stasiun televisi publik maupun swasta yang daya jangkau siarannya semakin luas sampai kedesa-desa. Pendek kata siaran hiburan ini telah banyak menjangkau masyarakat secara luas hingga menembus batas demografis, merambah ruang public bahkan hingga keruang-ruang privat. Kini orang mencari hiburan tidak perlu lagi harus keluar rumah, cukup dengan menggerakkan ujung jari, menekan remot control maka akan tersaji berbagai macam bentuk dan jenis hiburan yang diinginkan. Dengan kata lain berbagai jenis dan format siaran hiburan kini dengan mudah dapat dinikmati dimanapun kita berada. Hal yang demikian terjadi karena semakin gencarnya pembangunan infrastruktur penyiaran diberbagai daerah akibat persaingan antar televisi yang semakin ketat.

Televisi sebagai media hiburan konvensional yang *pervasive* (Potter, 2008 : 195) dan banyak ditonton masyarakat kini terus berbenah diri dengan berbagai cara agar dapat tampil lebih andal dan menarik. Bersamaan dengan hal tsb program acara juga terus menerus diproduksi dan dikembangkan agar mampu selalu merebut hati penontonnya. Tidak jarang program acara hiburan dan informasi dijadikan komoditas yang diperdagangkan dan diharapkan dapat menguasai pasar dengan melibatkan berbagai sumberdaya melalui sebuah industri. Sebagai sebuah industri, televisi tidak hanya bersaing dengan kompetitor sejenis akan tetapi juga berhadapan dengan berbagai kompetitor lain yang berbeda jenis. Menurut W James Potter : *the businesses in the media industries are in strong competition with each other to acquire limited resources, play the high-risk game of appealing to audiences, and achieve a maximum profit.* (Potter, 2008:113). Bisnis industri media diwarnai kompetisi tajam antara yang satu dengan yang lainnya untuk memperebutkan sumberdaya yang terbatas, dengan memainkan jurus yang

beresiko tinggi untuk memikat para audiencenya dan memperoleh keuntungan yang maksimum.

Agar dapat mengungguli kompetitornya setiap media termasuk televisi harus memiliki tujuan-tujuan (*goals*) yang telah ditetapkan, sumberdaya (*resources*) memadai dan strategi untuk memenangkan kompetisi. Sedangkan penentunya adalah konsumen/pemirsa, para pengiklan, perusahaan dan para karyawannya.

Untuk memenuhi selera penonton yang *heterogen*, televisi selalu berupaya memproduksi dan menyiarkan berbagai jenis hiburan dalam bentuk dan format yang sangat beragam yang disesuaikan dengan karakteristik serta *target audiencenya*. Karena format dan pemrogramannya yang *rigid* dan ditunjang dengan teknologi yang semakin canggih maka kita seringkali tidak menyadari secara perlahan bisa menjadi konsumen setia dari sebuah rubrik atau mata acara tertentu di televisi yang pada gilirannya secara perlahan pula akan memengaruhi pola fikir dan bertindak kita. Padahal dibalik industri media ini berbagai kepentingan ikut bermain dan menentukan kehendaknya (Littlejohn & Foss, 2005 :281) sehingga memengaruhi politik redaksional, penentuan nara sumber ataupun bintang, jenis konten, programming, target audience dan penyebarannya.

Dari segi konten dan penyajiannya, sebuah program hiburan tidak sepenuhnya mencerminkan sebuah tuntunan yang baik dan pantas diteladani. Banyak siaran hiburan yang mengutamakan bagaimana agar penonton tertarik dan tersedot perhatiannya secara terus menerus (Potter, 2008 : 195) sehingga tidak berpindah kesaluran lain. Oleh karena itu seringkali mengemukakan elemen-elemen yang kontroversi seperti sex, homoseksual, pelanggaran norma, kekerasan, konflik, intrik, bahasa yang tidak sopan dll yang kesemuanya tidak sesuai dengan nilai yang berkembang dimasyarakat.

Sebuah program siaran hiburan ada kalanya juga disisipi iklan terselubung dari berbagai produk dan ideologi. Oleh karena itu bagi penonton yang kurang cerdas akan terpengaruh sebab bagaimanapun juga iklan pada dasarnya berupaya untuk mengajak

dan memengaruhi agar orang mau membeli atau memanfaatkan produk berupa barang, jasa atau gagasan tertentu.

Pada media televisi sangat perkasa (*powerfull*) dan leluasa mengisi ruang publik, membentuk persepsi, memengaruhi dan bahkan mampu membentuk opini publik. Apalagi pada negara demokrasi yang tidak mengenal sensorship dan pembredialan seperti kondisi di Indonesia saat ini.

Kondisi masyarakat Indonesia yang plural terdiri dari berbagai suku bangsa yang hidup terpencar dan tersebar diribuan pulau masih banyak diantara mereka yang berpendidikan rendah dan menyandang *media illiterate* atau buta media yang kurang mampu mengakses secara kritis terhadap siaran televisi. Banyak pula diantara mereka yang kurang mengetahui proses dan rangkaian produksi media yang berliku dan sarat dengan berbagai kepentingan. Akibatnya, bisa jadi mereka akan menelan mentah-mentah setiap isi media tanpa prasangka dan keterampilan untuk memilih dan memilahnya. Bahkan isi siaran televisi akan dijadikan referensi utama dalam bersosialisasi dan penentuan sikap dan perilakunya disetiap pemecahan permasalahan dalam kehidupannya.

Agar masyarakat memanfaatkan media televisi secara bijak, mampu memilah dan memilih isinya siaran televisi maka diperlukan peningkatan pengetahuan dan ketrampilannya terkait dengan media literasi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Sejauhmana pengetahuan masyarakat tentang fungsi, karakteristik dan konten media televisi.
2. Seberapa jauh tingkat kemampuan masyarakat (*skills*) dalam memilih dan memilah program hiburan di televisi yang bermanfaat bagi dirinya dan lingkungannya.

Untuk menjawab permasalahan penelitian perlu dipilih definisi dan teori yang relevan. Banyak definisi dan teori *media literacy* yang diperkenalkan oleh para ahli dan kesemuanya memiliki pengertian dan sudut pandang yang berbeda. Namun demikian pada

prinsipnya media literacy adalah kemampuan yang efektif dan efisien untuk memahami dan pemanfaatan konten media massa atau *the ability to effectively and efficiently comprehend and utilize mass media content*. (Baran, 2006:35). Pada intinya bahwa semua konsumen media harus mengembangkan kemampuan atau memfasilitasi diri untuk menjadi penafsir isi media yang baik. Selanjutnya untuk apa media literasi dibangun? Hobbs mengungkapkan bahwa tujuan dari media literasi antara lain : (1) penguatan akses terhadap informasi, (2) mendukung dan menumbuh kembangkan lingkungan pendidikan (3) menginspirasi untuk mengembangkan akses terhadap berbagai sumber informasi (Hobbs, 1998:2). Namun O'Neill (2000:58) melihat adanya pergeseran dalam tujuan media literasi dari paradigma "proteksionis" yang bertujuan melindungi dari berbagai pengaruh buruk media massa menjadi paradigma "kritis" yang berupaya memberdayakan masyarakat dengan menumbuhkembangkan kesadaran kritis dalam menikmati setiap sajian media massa. Sedangkan Baran mengemukakan beberapa elemen dari media literasi dengan cara menambahkan dua elemen dari lima elemen media literacy yang sebelumnya telah diidentifikasi Media Schooler Art Silverblatt (1995). Literasi media dibangun berdasarkan beberapa elemen yang diantaranya adalah :

1. *An awareness of the impact of media*, kesadaran atas dampak media pada individu dan masyarakat
2. *An understanding of the process of mass communication*, pemahaman pada proses komunikasi massa
3. *Strategies for analyzing and discussing media messages*, strategi-strategi yang digunakan untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media.
4. *An understanding of media content as a text that provides insight into our culture and our lives*, pemahaman pada konten media sebagai sebuah teks yang memberi wawasan kedalam kultur dan kehidupan kita.

5. *The ability to enjoy, understand, and appreciate media content*, kemampuan untuk menikmati, memahami dan mengapresiasi konten media.
6. *An understanding of the ethical and moral obligations of media practitioners*, memahami tuntutan etika dan moral bagi para praktisi media.
7. *Development of appropriate and effective production skills*, mengembangkan kemampuan-kemampuan produksi secara memadai dan efektif.

Selain tujuh elemen seperti tersebut diatas setiap konsumen media diharapkan memiliki *skill* dalam menyimak isi media. Sekilas memang terlihat sangat mudah bagi seseorang untuk menonton televisi, mereka tinggal memencet *remote control* memilih acara apa yang mereka sukai. Banyak orang menjadi tidak berdaya dan menderita akibat dampak buruk dari media massa. Agar penonton dapat mencerna dengan baik isi siaran dan mendapatkan manfaat positif dari isi siaran maka sebaiknya penonton memiliki *skill* yang berkaitan dengan *media literacy*. Baran mengetengahkan beberapa *skill* yang seharusnya dikuasai oleh masyarakat pengguna media massa yang diantaranya:

- (1) *The ability and willingness to make an effort to understand content, to pay attention, and to filter out noise*, kemampuan dan kemauan untuk berupaya memahami konten, memperhatikan secara seksama dan memfilter yang tidak baik.
- (2) *An understanding of and respect for the power of the media messages*, memahami dan mewaspadaai terhadap kekuatan dari pesan-pesan media
- (3) *The ability to distinguish emotional from reasoned reactions when responding to content and to act accordingly*, kemampuan membedakan emosional dan reaksi yang beralasan ketika merespon konten dan tindakan terkait.
- (4) *Development of heightened expectations of media content*, mengembangkan ekspektasi-ekspektasi konten media yang ditinggikan.

- (5) *A knowledge of genre conventions and the ability to recognize when they are being mixed*, sebuah pengetahuan tentang “*genre*” dan kemampuan untuk mengenalinya ketika dicampurkan.

- (1) *The ability to think critically about media messages, no matter how credible their sources*, memiliki kemampuan berfikir kritis terhadap pesan-pesaan media, sekalipun dari sumber-sumber yang sangat terpercaya.

- (1) *A knowledge of the internal language of various media and the ability to understand its effects, no matter how complex*, memiliki pengetahuan tentang berbagai gaya bahasa dari berbagai macam media dan berkemampuan untuk mengerti berbagai efek yang ditimbulkannya, sekalipun begitu rumitnya. (Baran, 2006:42)

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survey, sedangkan lokasi pelaksanaan survey yaitu kota Surabaya. Penentuan sampel lokasi penelitian dilaksanakan secara purposive dengan alasan ibukota provinsi merupakan daerah yang paling maju dibanding kota lain di wilayah provinsi tersebut dalam hal infrastruktur dan ketersediaan sumber informasi termasuk media massa dan internet. Selain itu lokasi penelitian terpilih dikenal sebagai kota pelopor pers perjuangan yang sedikit banyak telah sejak lama mengajarkan kebiasaan bermedia pada masyarakatnya.

Daftar pertanyaan yang seragam akan dimanfaatkan sebagai instrument pengumpulan data. Populasi penelitian ini ialah penduduk kota Surabaya, sedangkan respondennya penonton televisi yang berdomisili di Kota Surabaya, berumur 15-60 tahun. Penarikan sampel dilakukan secara sistematis random sampling dengan jumlah sampel 100 (seratus) responden, dengan alasan bahwa jumlah tersebut dianggap telah memenuhi persyaratan (*representative*) dan mudah diolah. Representasi sebuah sampel

penelitian bukan sepenuhnya ditentukan oleh besar kecilnya jumlah sampel tetapi oleh ketepatan memilihnya. Untuk melengkapi data dilakukan studi kepustakaan dan pengamatan langsung dilapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terpilih dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang terdiri dari 51% orang laki-laki dan sisanya yaitu 49% perempuan. Usia responden sangat bervariasi mulai dari 15 tahun hingga 60 tahun. Distribusinya terlihat bahwa mereka yang berumur 31-40 tahun menempati urutan pertama yaitu 40%, kemudian menyusul umur 41-50 tahun yang sama jumlahnya dengan yang berumur 15-20 tahun yakni masing-masing 18%. Urutan selanjutnya ialah mereka yang berumur 21-30 tahun yang berjumlah 17% dan yang berada pada urutan terakhir yaitu mereka yang berumur 51-60 tahun yakni jumlahnya 7%.

Dari responden terpilih diketahui bahwa sebagian besar yaitu 90% beragama Islam sisanya secara berurutan beragama Katolik dan Protestan masing-masing 3% dan 1%. Sedangkan agama lain selain seperti Budha, Hindu dan Kong Hu Chu tidak dijumpai dalam penelitian ini. Dilihat dari tingkat pendidikannya, diketahui bahwa dari seluruh responden yang terpilih ternyata lulusan SLTA/ sederajat merupakan tingkat pendidikan responden terbanyak yakni 32%, kemudian disusul oleh tingkat Sarjana (S1) sebesar 27% pada urutan kedua. Selanjutnya pada urutan ketiga adalah mereka yang berpendidikan SLTP/ Sederajat sebesar 20% dan pada urutan keempat adalah mereka yang berpendidikan SD/ Sederajat yaitu 8% dan sisanya diduduki oleh mereka yang berpendidikan Akademi/ Sederajat dan tidak sekolah dengan persentase masing-masing 6% dan 5%. Sayangnya dari sejumlah responden yang berhasil dimintai pendapatnya tsb ada 2% yang tidak mau menginformasikan tingkat pendidikan mereka.

Pekerjaan responden sangat bervariasi dan diantaranya yang paling banyak adalah Pegawai swasta yaitu sebesar 32% kemudian disusul oleh ibu

rumah tangga pada urutan yang kedua yaitu sebesar 25%. Pada urutan yang ketiga diduduki oleh mereka yang berprofesi sebagai PNS yaitu sebesar 13%, kemudian pada urutan berikutnya adalah mereka yang masih duduk dibangku sekolah atau pelajar sebesar 9% dan wiraswasta sebesar 7% masing-masing pada urutan ke empat dan lima. Pada urutan keenam adalah mereka yang menyandang predikat mahasiswa sebesar 5% dan pada urutan berikutnya yang memiliki persentase relative rendah yakni diduduki oleh mereka yang tidak bekerja 3% kemudian buruh/ tukang sebesar 2% dan terkecil adalah mereka yang bekerja sebagai TNI/Polri, guru dan Pensiunan yang masing-masing besarnya 1% sedangkan mereka yang tidak menyebutkan pekerjaannya juga sebesar 1%.

Status sosial ekonomi responden pada umumnya tergolong menengah kebawah dengan pengeluaran sebulan antara kurang dari Rp 500.000,- hingga Rp 3.000.000,-. Secara rinci mereka ini dapat digolongkan menjadi beberapa golongan yaitu mereka yang memiliki pengeluaran perbulan paling rendah yaitu kurang dari Rp 500.000,- rupiah jumlahnya sebesar 13%, kemudian yang berada sedikit diatas golongan terbawah ini ialah mereka yang memiliki pengeluaran perbulan Rp 501.000,- Rp 1.500.000,- sebesar 25%, dan yang berada sedikit diatas golongan kedua ini ialah mereka yang memiliki pengeluaran diatas Rp 1.501.000,- hingga Rp. 2.000.000,- sebesar 21%, kemudian juga mereka yang berpengeluaran sedikit diatas golongan sebelumnya yaitu Rp. 2.001.000,- hingga Rp. 2.500.000,- sebesar 22% dan terakhir mereka yang berpenghasilan Rp. 2.501.000,- sampai Rp. 3.000.000,- sebesar 12%.

Sedangkan mereka yang berpengeluaran perbulan diatas Rp. 3.000.000,- keatas jumlahnya tidak terlalu signifikan yakni hanya 7% yang terdiri dari tiga kelompok yakni mereka yang berpengeluaran antara Rp. 3.001.000,- hingga Rp. 3.500.000,- sebesar 3% kemudian mereka yang memiliki pengeluaran antara Rp. 4.001.000,- hingga Rp. 4.500.000,- dan mereka yang berpengeluaran diatas Rp. 5.001.000,- masing-masing 2%.

Kepemilikan dan Terpaan media Televisi

Pada umumnya responden tidak asing lagi dengan media televisi. Mereka hampir kesemuanya telah memiliki pesawat televisi sendiri dan hanya 3% yang tidak memiliki pesawat televisi. Lama kepemilikan mereka bervariasi mulai dari setahun hingga lebih dari 7 tahun. Mereka yang memiliki televisi yang sudah lebih dari 7 tahun ini jumlahnya sangat signifikan yakni 74%. Kemudian jika dilihat dari frekuensi menonton responden terlihat bahwa sebagian besar mereka menonton televisi lebih dari 7 kali dalam seminggu dan 6-7 kali seminggu yang masing masing memiliki persentase sebesar 76% dan 15%.

Tabel 1. Lama Kepemilikan Televisi

Lama Kepemilikan	f	%
> 7 Tahun	3	3.0
1 - 2 Tahun	74	74.0
3 - 4 Tahun	5	5.0
5 - 6 Tahun	11	11.0
Total	100	100.0

Tabel 2. Frekuensi menonton televisi responden

Frekuensi menonton	f	%
1 - 3 Kali	3	3.0
3 - 6 Kali	5	5.0
6 - 7 Kali	15	15.0
Lebih dari 7 Kali	76	76.0
Tidak Pernah	1	1.0
Total	100	100.0

Mengenali Karakteristik media

1. Memiliki dampak positif dan negatif

Responden pada umumnya telah mengetahui bahwa konten siaran televisi yang berupa informasi, pendidikan dan hiburan itu memiliki arti positif atau dapat bermanfaat bagi kehidupannya, namun sebaliknya disamping itu konten siaran televisi ada juga yang dapat merugikan *audiencenya*.

Tabel 3. Dampak media televisi

Dampak media	f	%
Tidak Setuju	9	9.0
Ragu-ragu	11	11.0
Setuju	69	69.0
Sangat Setuju	9	9.0
Total	98	98

Terlihat bahwa pengetahuan masyarakat tentang dampak positif dan negative terhadap konten media televisi ini menunjukkan bahwa secara umum masyarakat telah mengenali karakteristik media televisi yang pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan karakteristik media yang lainnya. Untuk selanjutnya pernyataan responden tsb didukung data yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (69%) dan sangat setuju (9%) bahwa media televisi disamping memiliki dampak positif juga negatif. Hal yang demikian dapat diartikan juga bahwa masyarakat telah memiliki kewaspadaan dalam memilih program yang baik/bermanfaat dan yang tidak.

2. Realitas media televisi

Selain media televisi memiliki dampak positif dan negative, media ini juga memiliki realitas sendiri dalam arti program siaran yang dibuat dan disajikan kepada pemirsanya merupakan hasil rekaan yang penuh fantasi dari para *crew*-nya yang memiliki berbagai kelebihan sekaligus keterbatasan dalam hal *skill*, persepsi, kreatifitas dan keinginan yang berbeda dalam menuangkan idea menjadi sebuah program acara. lalu dalam pembuatan suatu program acara seringkali juga ada muatan-muatan pesan sponsor ataupun pemilik modal yang kuat mengintervensinya.

Tabel 4. Realitas media televisi

Realitas media	f	%
Sangat Tidak Setuju	3	3.0
Tidak Setuju	22	22.0
Ragu-ragu	39	39.0
Setuju	25	25.0
Sangat Setuju	8	8.0
Total	97	97.0

Hal yang demikian terjadi karena industri pertelevisian merupakan industri yang padat modal. Akibatnya, siaran televisi tidak selalu netral karena ada campur tangan berbagai kepentingan baik bisnis maupun yang lainnya.

Bila dikaitkan dengan jawaban responden ternyata seimbang antara mereka yang menjawab setuju dan tidak setuju bila media televisi itu memiliki realitas sendiri yang berbeda dengan dunia nyata kita. Hal ini bisa jadi karena digarap secara rapi dan menarik dengan bantuan peralatan audio visual yang berteknologi tinggi.

Penilaian responden terhadap acara hiburan ditelevisi

1. Mendorong perilaku konsumtif

Tabel 5. Mendorong Perilaku Konsumtif

	f	%
Sangat Tidak Setuju	1	1.0
Tidak Setuju	8	8.0
Ragu-ragu	30	30.0
Setuju	50	50.0
Sangat Setuju	8	8.0
Total	97	97.0

Sebagian besar program acara siaran televisi khususnya program hiburan yang berhasil ditayangkan selalu mendapat dukungan dari para sponsor. Program hiburan ini dibuat sedemikian rupa melalui proses kreatif agar dapat menarik perhatian

para penontonnya. Para sponsor selalu mencari tahu seberapa besar sebuah program acara hiburan dapat menyedot perhatian penontonnya melalui rating. Jika demikian halnya maka sebuah program acara hiburan di layar kaca tidaklah murni idealis tetapi telah diwarnai oleh berbagai kemauan sponsornya. Bagi penonton yang cerdas akan menyadari hal tsb dan dari jawaban responden yang terkumpul ternyata sebagian besar 50% menyatakan setuju dan sangat setuju 8% bila program acara hiburan di televisi mendorong perilaku konsumtif. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 8% dan 1% serta sisanya 30% menyatakan ragu-ragu.

2. Memamerkan Kemewahan

Tabel 6. Memamerkan Kemewahan

Pamer Kemewahan	f	%
Sangat Tidak Setuju	9	9.0
Tidak Setuju	15	15.0
Ragu-ragu	27	27.0
Setuju	40	40.0
Sangat Setuju	6	6.0
Total	97	97.0

Banyak *scene-scene* dalam program acara hiburan yang ingin terlihat indah dimata penontonnya sehingga seringkali terjebak pada penonjolan kemewahan, seperti menampilkan rumah mewah, mobil bagus, pakaian gemerlap dll. Hal yang demikian nampak jelas pada sinetron-sinetron nasional. Apakah ini disengaja atau tidak tetapi kondisi ini disadari oleh sebagian besar responden yang menyatakan bahwa mereka setuju (40%) dan sangat setuju (6%) bila program siaran hiburan memamerkan kemewahan. Kemudian diantara mereka juga ada yang tidak setuju (15% dan sangat tidak setuju 9% serta yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27%.

3. Menonjolkan intrik dan persaingan tidak Sehat

Tabel 7. Intrik dan persaingan tidak sehat

Intrik dan persaingan tidak sehat	f	%
Sangat Tidak Setuju	5	5.0
Tidak Setuju	25	25.0
Ragu-ragu	29	29.0
Setuju	32	32.0
Sangat Setuju	6	6.0
Total	97	97.0

Program acara hiburan khususnya ditelevisi selalu dibuat agar semenarik mungkin bagi penontonnya. Banyak cara untuk membuat acara hiburan menarik dan menyedot perhatian penonton secara terus-menerus agar tidak beralih ke saluran lain. Salah satu cara yang dilakukan untuk hal tsb ialah dengan menyajikan intrik dan persaingan dalam keluarga atau komunitas tertentu. Penampilan intrik dan persaingan tidak sehat ini sangat jelas dan sering dimunculkan pada sinetron dan film remaja ditelevisi kita sehingga bila porsinya bertambah terus dikhawatirkan dapat berpengaruh buruk pada penontonnya. Sebagian besar responden telah menyadari tentang kondisi yang demikian sehingga mereka menyatakan setuju (32%) dan sangat setuju (6%) bila program acara hiburan banyak menampilkan intrik dan persaingan tidak sehat. Selebihnya 25% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju 5% dan 29% menyatakan ragu-ragu.

4. Komodifikasi kesengsaraan / kemiskinan

Komodifikasi kesengsaraan dan kemiskinan orang lain seringkali juga ditampilkan dalam program acara siaran hiburan ditelevisi kita. Program acara seperti “Seandainya aku jadi”, “Bedah rumah” dan sejenisnya memang menampilkan kemiskinan namun dibarengi dengan tindakan altruisme atau cinta kasih kepada sesama sehingga sikap eksploitasi kemiskinannya tidak kentara. Oleh sebab itu banyak responden yang menyatakan tidak setuju (33%) dan sangat tidak setuju (6%) bila terdapat komodifikasi kemiskinan

dalam acara siaran televisi. Walaupun demikian yang menyatakan setuju dan ragu-ragu yaitu 26% dan sangat setuju 7%.

Tabel 8. Komodifikasi kesengsaraan orang

Komodifikasi kesengsaraan	f	%
Sangat Tidak Setuju	6	6.0
Tidak Setuju	33	33.0
Ragu-ragu	26	26.0
Setuju	26	26.0
Sangat Setuju	7	7.0
Total	98	98.0

5. Menciptakan stereotype

Dalam siaran hiburan secara sengaja atau tidak kadang menciptakan karakteristik tertentu bagi satu etnis, golongan atau kelompok tertentu seperti malas, bodoh, licik dsb. Menurut sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu (45%) terhadap pernyataan bahwa siaran hiburan dapat menciptakan *stereotype*. Sedangkan bagi mereka yang menyatakan setuju dan sangat setuju adalah 26% dan 4%. Selebihnya yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebesar 15% dan 5%

Tabel 9. menciptakan stereotype

Komodifikasi kesengsaraan	f	%
Sangat Tidak Setuju	5	5.0
Tidak Setuju	15	15.0
Ragu-ragu	45	45.0
Setuju	26	26.0
Sangat Setuju	4	4.0
Total	95	95.0

Media literacy sangat ditentukan oleh *personal locus* (lokus pribadi), *skills* (ketrampilan) dan *knowledge structures* atau struktur-struktur pengetahuan (Potter, 2008 : 12-18). Dari data yang diuraikan pada tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan sikap setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan negatif yang

dikemas dalam daftar pertanyaan. Hal yang demikian menunjukkan bahwa pada umumnya responden telah memiliki pengetahuan (*knowledge structures*) tentang fungsi, karakteristik dan konten media televisi. Selain itu responden juga dapat mengungkapkan sikap kritis (*skill*) terhadap siaran hiburan yang mereka tonton di televisi sehingga pada akhirnya responden mampu memilih dan memilah program siaran televisi yang bermanfaat bagi dirinya maupun lingkungannya. Sikap kritis responden tsb didukung oleh kenyataan bahwa mereka sudah lama memiliki televisi. Lama kepemilikan mereka bervariasi mulai dari setahun hingga lebih dari 7 tahun. Mereka yang memiliki televisi yang sudah lebih dari 7 tahun ini jumlahnya sangat signifikan yakni 74%. Kemudian jika dilihat dari frekuensi menonton responden terlihat bahwa sebagian besar mereka menonton televisi lebih dari 7 kali dalam seminggu dan 6-7 kali seminggu masing-masing memiliki persentase sebesar 76% dan 15%. Lama kepemilikan televisi dan tingginya frekuensi menonton televisi sedikit banyak telah menjadi modal mengenali berbagai mata acara kesenangannya pada stasiun favoritnya maupun beberapa stasiun televisi lainnya. Untuk selanjutnya pengenalan tsb dapat meningkat menjadi pengetahuan yang akan memengaruhi tingkat kejelian dan daya kritis responden terhadap suatu mata acara televisi. Perbandingan antara satu mata acara dan mata acara lainnya dari yang mereka telah pernah tonton dari stasiun televisi yang berbeda akan menambah khasanah pengetahuan mereka. Makin luasnya khasanah pengetahuan mereka terhadap isi siaran televisi maka mereka akan semakin cerdas dan kritis dalam menilai dan menentukan pilihan mana yang baik dan mana yang tidak patut untuk ditonton. Luasnya khasanah pengetahuan responden bisa jadi juga ditunjang adanya gerakan pendidikan media literasi yang diberikan oleh salah satu *media watch* yang ada di Surabaya. *Media watch* ini punya program pendidikan literasi media yang disosialisasikan secara rutin melalui berbagai media termasuk radio swasta yang berpengaruh di Surabaya. Bisa jadi kegiatan *media watch* ini berkontribusi positif pada peningkatan pengetahuan dan ketrampilan responden terhadap literasi media. Hal lain yang ikut menentukan daya

kritis masyarakat terhadap siaran hiburan di televisi diantaranya ialah banyak mata acara televisi yang terkesan latah meniru acara yang sukses sebelumnya baik dalam hal judul, tema maupun isi ceritanya. Dengan kelatihan tsb tentunya akan memudahkan penonton untuk menebak *ending* dari ceritanya karena terdapat kesamaan atau kemiripan dengan tema dan jalan cerita lain yang pernah mereka tonton.

PENUTUP

Perkembangan teknologi pertelevisian yang semakin maju dan cara penyajian berbagai mata acara siaran yang terus menyesuaikan dengan teknologi dan kebutuhan manusia mengharuskan masyarakat untuk selalu meng-*update* pengetahuan dan ketrampilannya. Literasi media memang bertujuan tidak hanya untuk memproteksi masyarakat atau melindungi dari berbagai pengaruh buruk media massa akan tetapi berupaya memberdayakan masyarakat dengan menumbuh-kembangkan kesadaran kritis dalam menikmati setiap sajian media massa.

Dalam menonton acara siaran hiburan televisi, ternyata responden sudah cukup kritis dan memiliki pengetahuan tentang fungsi, karakteristik dan konten media televisi. Responden pada umumnya menganggap siaran hiburan masih kurang dapat menyajikan hiburan sehat, dimana menurut responden program hiburan di televisi masih banyak mendorong perilaku konsumtif, memamerkan kemewahan, masih banyak diwarnai intrik dan persaingan tidak sehat dll. Walaupun kondisi responden sudah tergolong kritis terhadap siaran hiburan namun untuk dapat memilah dan memilih siaran hiburan yang sehat masih diperlukan niat yang lebih serius dan kemauan yang lebih kuat untuk tidak menonton siaran yang tidak sehat. Sebab bagaimanapun “godaan” dari media terus akan terjadi akibat persaingan dan keinginan mendapatkan *rating* yang tinggi. Selain itu perkembangan teknologi visual yang begitu canggih yang dapat menyajikan *trick-trick* tertentu juga harus tetap diwaspadai dengan terus meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan masyarakat dalam mengkritisi media.

UCAPAN TERIMAKASIH

Rasa syukur dan lega rasanya peneliti telah dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Karya ilmiah ini tidak akan bisa hadir dihadapan anda para pembaca tanpa jasa baik dari Kapuslitbang Literasi dan Profesi, Redaktur Jurnal Penelitian Pos dan Informatika serta teman-teman para peneliti yang telah ikut memberikan sumbang saran, pandangan dan kritik kepada kami. Untuk itu saya memberikan apresiasi yang setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada semuanya. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang tidak mungkin saya sebut namanya satu persatu yang telah membantu hingga penelitian ini dapat saya selesaikan tepat pada waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker. C,dalam Potter : *Media Literacy*,Sage Publications, London, 2008
- Baran, Stanley J.; *Introduction to Mass Communication, Media Literacy and Culture*, McGraw_Hill, New York,2006
- Berger, Peter L & Luckmann, Thomas ; *The Social Construction of Reality*, A Treatise in the Sociology of Knowledge, 1966.
- Gunther Kress, *Literacy in the New Media Age*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York, 2003.
- Hobbs,R.: *Building Citizenship Skill through Media Literacy Education* dalam Salvador, M & Sias, P (ed), *The Public Voice in a Democracy at Risk*, Westport, CT: Praeger Press(1998).
- Littlejohn, Stephen & Foss,Karen.A; *Theories of Human Communication*, 8th Edition, Thomson Wadsworth, 2005
- O’Neill,B (2000): *Media Education in Ireland : An Overview* dalam Irish Communication Review Vol 8/2000 hlm 57-64
- Potter, James W, *Media Literacy*, 4 th edition,Sage Publications. Inc. London, 2008.
- Quail, Denis Mc, *Teori Komunikasi Massa*, Buku 1, Edisi 6, Salemba Humanika, 2011
- Sumarsono Soemardjo (ed), *Prospek Bisnis Informasi di Indonesia*, Ishadi SK, Pustaka Pelajar, Yogyakarta,1999
- Sumarsono Soemardjo (ed), *Dunia Penyiaran: prospek dan tantangannya*, Ishadi SK, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998
- Sayre,S., & King,*Entertainment & Society: audience,trends, and impacts*. Sage,Thousand Oaks CA(2003).
- Yosal Iriantara, *Literasi Media, Apa, Mengapa, Bagaimana*, Simbiosis Rekatama Media,Bandung, 2009.

PEDOMAN / KETENTUAN PENULISAN

JURNAL PENELITIAN POS DAN INFORMATIKA

I. Pedoman Umum Penulisan

Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI) adalah jurnal yang diterbitkan secara periodik, yaitu dua kali setahun, yakni bulan September dan Desember, mengutamakan memuat Karya Tulis Ilmiah (KTI) yang memenuhi standar (kaidah-kaidah ilmiah) atau minimal layaknnya penulisan karya ilmiah, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Ruang lingkup karya ilmiah/naskah

KTI yang dapat dimuat di Jurnal PPI adalah hasil penelitian, studi, analisis data sekunder, pemikiran, resensi buku baru atau tinjauan kritis teori yang berkaitan dengan pos dan informatika. Naskah juga dapat berupa resensi buku, bedah buku, dan sejenisnya di bidang komunikasi, informatika, pos, atau telekomunikasi dengan mengikuti sistematika penulisan secara umum (universal).

2 Aktualitas

Aktualitas sebuah tulisan merupakan prioritas utama, yakni memuat isu-isu yang aktual, terpercaya, dan terkini atau yang sedang tren menjadi pembicaraan di kalangan masyarakat. Karena itu, hindari penulisan yang topiknya sudah usang atau kurang mendapat perhatian masyarakat atau publik.

3. Bahasa yang lugas

KTI harus menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai EYD, jelas serta mudah dipahami.

4. Memuat hal yang baru

KTI memuat hasil penelitian, kajian atau tinjauan teori pengembangan menghasilkan temuan baru atau inovasi bagi publik yang membacanya.

5. Keaslian

KTI yang dikirim harus asli dan belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirimkan ke jurnal atau media lain. Hal ini untuk menghindari plagiasi dan duplikasi.

II. Pedoman teknis penulisan

1. Format Penulisan, naskah diketik dengan huruf Times New Roman ukuran 12, spasi 1.5, dan panjang naskah 15-25 halaman kertas A4.
2. Sistematika penulisan terdiri dari :
 - a. Judul

Judul diketik dengan huruf kapital tebal (*bold*) dengan huruf Times New Roman Ukuran 11 maksimal 14 kata dengan rata tengah. Judul harus mencerminkan isi tulisan (memiliki keterkaitan dengan masalah dan sesuai dengan metode penelitian).

b. Nama dan Alamat Korespondensi

Nama penulis diketik lengkap di bawah judul tanpa gelar, pangkat atau jabatan diikuti lembaga afiliasi dan instansi alamat lembaga, asal negara dan *email* penulis. Jika penulis lebih dari satu orang, kata penghubung digunakan kata “dan”.

Atjih Ratnawati¹ dan Dadang Rahmat²

¹Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika

Balitbang SDM Kementerian Kominfo

Jln. Medan Merdeka Barat nomor 9, Jakarta Pusat, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

¹atjihratnawati@yahoo.com ²rahmat.dadang@gmail.com

c. Abstrak

Abstrak ditulis sebanyak 120-200 kata dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Abstrak diketik dengan huruf miring (*italic*) untuk bahasa Inggris berjarak satu spasi dan hanya 1 paragraf dengan huruf Times New Roman ukuran 11. Abstrak merupakan gambaran singkat dari keseluruhan KTI, yang isinya meliputi unsur-unsur berikut : permasalahan pokok yang dibahas, alasan penelitian, tinjauan/ulasan, dan kajian yang dilakukan, bagaimana penelitian, dan kajian yang dilakukan, dan metode yang digunakan serta pernyataan singkat tentang kegiatan yang telah dilakukan atau hasil serta prospeknya.

d. Kata Kunci

Kata kunci harus frase yang penting, spesifik atau representatif bagi artikel ini. Abstrak terdiri atas empat sampai enam kata ditulis di bawah abstrak. Kata kunci dalam bahasa Inggris ditulis *italic*.

e. Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian.

f. Landasan Teori

Format terbitan berkala ilmiah **tidak memuat** tulisan dengan bentuk pembaban mirip penulisan skripsi atau laporan teknis, dengan mencantumkan kerangka teori, pernyataan /perumusan masalah, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, saran dan tindak lanjut dan sejenisnya. Landasan teori dapat dimuat pada pendahuluan, metode ataupun pembahasan.

g. Metode Penelitian

Bagian ini memuat paradigma penelitian, jenis penelitian, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, sampel dan data, tempat dan waktu, teknik olah data, dan teknik analisis.

h. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian memuat temuan dan hasil analisis dalam berbagai bentuk dan berkaitan dengan masalah.

i. Kesimpulan

Bagian ini terdiri dari simpulan dan saran (jika perlu). Simpulan ditarik dari hasil diskusi dan masalah penelitian. Kesimpulan tidak perlu diberi penomoran.

j. Ucapan Terima Kasih

Bagian ini berisi ucapan terima kasih yang ditunjukkan pada pihak-pihak yang berkontribusi baik itu lembaga, perorangan, ataupun lainnya pada tulisan ini.

k. Referensi sumber dituliskan: nama pengarang, tahun pengarang dalam halaman sumber di antara kurung.

Contoh : Penelitian di Manado menunjukkan kebanyakan masyarakat menonton televisi pada waktu siang hari, karena sore harinya banyak dimanfaatkan untuk beristirahat (Rusdi, 2004 : 26). Atau bisa juga seperti ini : Menurut Rusdi (2008), budaya menonton televisi bagi masyarakat di Kota Manado.....

l. Daftar Pustaka

Penulisan Daftar Pustaka atau rujukan di halaman terpisah dan disusun menurut abjad. Urutan penulisan nama pengarang atau penyunting judul artikel (jika bukan buku) dicetak biasa, judul majalah atau buku dicetak tebal, kota dan nama penerbit biasa disertai tahun penerbitan diletakkan di bawah nama pengarang/penyunting.

Contoh :

Rakhmat, Jalaluddin. (1991). **Metodologi Penelitian Komunikasi**. Bandung: Remadja Rosdakarya.

Atau disesuaikan dengan format APA-Style, sebagaimana terlihat dalam : <http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>

III. Ketentuan lainnya

1. Apabila di kemudian hari ada pemuatan ganda atas naskah yang sama maka segala resiko menjadi tanggung jawab penulis serta bersedia mengisi dan menandatangani formulir *ethical statement* dan *copyright transfer*.
2. Apabila suatu saat ada pihak atau individu yang menuntut keaslian naskah merupakan tanggung jawab penulis, bukan tanggung jawab Redaksi.
3. Naskah penelitian yang disponsori oleh pihak tertentu harus memuat pernyataan yang berisi informasi sponsor yang mendanai.
4. Naskah diketik dengan memperhatikan aturan tentang penggunaan tanda baca dan ejaan yang dimuat dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia yang disempurnakan.
5. Guna menentukan naskah yang sesuai dengan Jurnal PPI, naskah akan ditelaah dan disunting oleh Dewan Redaksi sesuai dengan mekanisme yang berlaku.
6. *Pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.*
7. Setiap naskah yang diterima akan melalui proses review tertutup oleh Mitra Bestari sesuai dengan kepakarannya.
8. Setelah dalam bentuk *proof*, Penulis artikel diminta menandatangani lembar pernyataan persetujuan untuk cetak menjadi Jurnal.

9. Kepada penulis yang tulisannya dimuat di Jurnal PPI akan diberikan 2 (dua) eksemplar Jurnal sebagai tanda bukti pemuatan.
10. Pengiriman naskah disertai nama, unit kerja, alamat instansi beserta kode pos, nomor telepon, fax dan email.
 - Dikirim via Redaksi JPPI di Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Badan Penelitian dan Pengembangan SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Gedung Belakang, lantai 4 – Jln. Medan merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat. Telp./Fax. (021) 384 6189
 - Dikirim via email : jurnal.puslitbangppi@mail.kominfo.go.id
11. *Contact Persons* : : Diah Arum Maharani : 082123734748
Reza Bastanta Sitepu : 081315011456
Yane Erina Marentek : 08121028131
Romauli Simanjuntak : 08129244014