



JURNAL
PENELITIAN
POS DAN
INFORMATIKA

VOL 4. No. 2 Desember 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 (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. Yan Rianto (Teknologi Informasi – LIPI)
Sutoro, SE, MM (Manajemen Logistik Pos – Asperindo)
Dr. Suwandi Sumartias, M.Si (Komunikasi - Universitas Padjadjaran)
Dra. Siti Meiningsih, M.Sc (Informatika – Kementerian Kominfo)
Dra. Tulus Subarjono (Komunikasi – Kementerian Kominfo)
Dr. Ir. Endroyono, DEA (Telekomunikasi Multimedia – Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

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, 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
Prototipe Set Top Box (STB) menggunakan Development Board A10 untuk Televisi Standar DVB-T2 Berbasis Android <i>Yuyu Wahyu, Yudi Yuliyus Maulana dan Folin Oktafiani</i>	87-95
Komodifikasi Pengguna Layanan Mesin Pencari dan Media Sosial di Internet (Privasi Pengguna dan Kebebasan Berekspresi sebagai Komoditas) <i>Dadang Rahmat Hidayat dan Adi Wibowo Octavianto</i>	97-105
Sistem Pembinaan Desa Informasi dalam Layanan Akses Informasi Masyarakat (Kasus Desa Informasi di Desa Pasar VI Kualanamu, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara) <i>Heru Pudjo Buntoro dan Atjih Ratnawati</i>	107-123
Perlindungan Konsumen oleh Pelaku Usaha Online dalam Proses Transaksi di DKI Jakarta <i>Vidyantina Heppy Anandhita</i>	125-135
Persepsi Masyarakat atas Pemanfaatan TIK pada Layanan Pos di Kantor Pos Cianjur <i>Syaidah</i>	137-149
Analisis Kebutuhan Tata Kelola Teknologi Informasi (TI) pada Implementasi Program Universal Service Obligation (USO): Studi Kasus Implementasi Pusat Layanan Internet Kecamatan (PLIK) <i>Anton Susanto</i>	151-165
KETENTUAN PENULISAN NASKAH	167

PENGANTAR REDAKSI

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatnya maka Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (Puslitbang PPI) dapat menerbitkan Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (JPPI) Volume 4 No. 2 Edisi Desember tahun 2014 dengan tetap komitmen untuk meningkatkan kualitas jurnal yang lebih baik. Pada volume 4 edisi Desember 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 penyiaran.

Dalam bidang penyiaran, disajikan tulisan hasil riset yang dilakukan oleh **Yuyu Wahyu , Yudi Yuliyus Maulana dan Folin Oktafiani**, Peneliti Pusat Penelitian Informatika Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia yang berjudul “**Prototipe Set Top Box (Stb) Menggunakan Development Board A10 Untuk Televisi Standar DVB-T2 Berbasis Android**”. Penelitian ini bertujuan untuk mereferensikan STB murah dengan *Reference design Hardware* yang menjadi cetak biru produksi oleh pihak industri dan *Reference design Software* yang *light-weight*.

Artikel terkait bidang Komunikasi adalah “**Komodifikasi Pengguna Layanan Mesin Pencari Dan Media Sosial Di Internet**” oleh Dadang Rahmat Hidayat dan Adi Wibowo Octavianto Peneliti Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Tulisan ilmiah ini mencoba menunjukkan bahwa para kapitalis layanan online dengan dibantu media-media konvensional, mempromosikan trend untuk menggunakan kebebasan berekspresi, terkoneksi, dan berbagi dengan orang lain melalui layanan-layanan online.

Selanjutnya artikel terkait bidang Informatika adalah “**Sistem Pembinaan Desa Informasi Dalam Layanan Akses Informasi Masyarakat**” oleh **Heru Pudjiobuntoro dan Atjih Ratnawati**, Peneliti Madya bidang Studi Komunikasi dan Media pada Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kementerian Kominfo. Tulisan ini berupaya mendeskripsikan tentang pola pembinaan desa informasi sebagai salah satu bentuk pengembangan desa di daerah perbatasan serta melaporkan temuan yang dilakukan terhadap “Desa Informasi”, yang direncanakan dan dibangun pemerintah di Desa Pasar VI Kualanamu, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, dimana studi ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif.

Untuk mengetahui bagaimana implementasi kewajiban perlindungan konsumen yang dilakukan pelaku usaha online di DKI Jakarta, maka disajikan hasil penelitian oleh **Vidyantina Heppy Anandhita** , Peneliti Pertama dari Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika. Hasil menunjukkan bahwa sepertiga responden melanggar PP PSTE tahun 2012 pasal 49 dan berpotensi merugikan konsumen yang melakukan transaksi online.

Artikel mengenai pos yaitu **Persepsi Masyarakat atas Pemanfaatan Tik Pada Layanan Pos Di Kantor Pos Cianjur**, yang dilakukan oleh Syaidah Peneliti Muda dari *Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung* Kementerian Kominfo. Penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan pemahaman, sikap, penilaian dan persepsi terhadap layanan jasa terhadap layanan PT.Pos Indonesia dengan sample penelitian masyarakat pengguna jasa layanan PT. Pos Indonesia yang berjumlah 30 orang di Kabupaten Cianjur

Selain itu, kami pun menyajikan artikel mengenai Analisis Kebutuhan Tata Kelola Teknologi Informasi (TI) Pada Implementasi Program Universal Service Obligation (USO) oleh **Anton Susanto** Peneliti Pertama dari Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika. Penelitian yang bersifat kualitatif dengan data primer hasil FGD ini menunjukkan hasil adanya kebutuhan terhadap tata kelola TI dalam implementasi USO secara umum, baik itu membangun kembali hubungan *stakeholder* terkait dengan penyelesaian backlog pembayaran dan masalah arbitrase, transparansi dan akuntabilitas.

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

Terima kasih.

Jakarta, Desember 2014

REDAKSI

KOMODIFIKASI PENGGUNA LAYANAN MESIN Pencari dan MEDIA SOSIAL DI INTERNET

(Privasi Pengguna dan Kebebasan Berekspresi Sebagai Komoditas)

COMMODIFICATION OF SEARCHENGINE USER SERVICES AND SOCIAL MEDIA IN THE INTERNET

(User Privacy And Freedom Of Expression As Commodities)

**Dr. Dadang Rahmat Hidayat, SH.,S.Sos.,M.Si dan
Adi Wibowo Octavianto, S.Sos.,M.Si.**

*Pengajar dan Peneliti Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Jatinangor – Sumedang
dangerha2014@gmail.com dan octavadi@gmail.com*

Naskah diterima : 17 September 2014; Direvisi : 15 Desember 2014; Disetujui : 19 Desember 2014

Abstrak

Saat ini para pengguna media dan layanan berbasis Internet dibius oleh ilusi kebebasan berekspresi dan kemudahan komunikasi melalui berbagai layanan berbasis “user generated content”, namun sesungguhnya mereka menukar hak akses terhadap berbagai layanan tersebut dengan hilangnya privasi terhadap data-data pribadi. Privasi dan kebebasan berekspresi di ruang maya kini telah menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi bagi kapitalis-kapitalis jenis baru di ruang maya.

Struktur industri komunikasi yang kini merambah pula media baru, yaitu media-media yang menggunakan Internet sebagai saluran distribusinya, mengalami perubahan cara pandang dan strategi dalam melakukan akumulasi modal. Melalui perantaraan teknologi informasi dan komunikasi moderen, para pemodal kini dapat melakukan kustomasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik individu. Untuk itu informasi mengenai jati diri pada level individu menjadi aset yang berharga bagi para pemodal. Institusi-institusi bisnis media dan layanan online kemudian menjadikan informasi mengenai karakteristik pengguna di level individu sebagai komoditas, selain akses untuk menjangkau para pengguna tadi.

Kajian ekonomi politik dalam makalah ini berupaya menunjukkan bagaimana kebebasan berekspresi menjadi komoditas yang ditawarkan kepada para pengguna layanan internet, menggantikan konten sebagai pemikat utama bagi audiens media massa konvensional. Sementara itu para pengguna kehilangan privasi dan kendali atas data-data pribadi yang dimilikinya, karena pengelola layanan online menawarkan hal itu kepada para pemodal lain sebagai komoditas.

Tulisan ini juga mencoba menunjukkan bahwa para kapitalis layanan online dengan dibantu media-media konvensional, mempromosikan trend untuk menggunakan kebebasan berekspresi, terkoneksi, dan berbagi dengan orang lain melalui layanan-layanan online. Konsep hegemoni digunakan untuk menganalisa mengapa ide mengenai masyarakat yang saling terkoneksi (*networked society*) diterima sebagai suatu konsekuensi logis dari kemajuan teknologi dan dianggap sebagai suatu kewajiban, walaupun sesungguhnya merupakan bagian dari ideologi kapitalisme.

Kata kunci: siaran hiburan, televisi, literasi masyarakat

Abstract

Media and Internet users nowadays are so much influenced by the illusion of freedom of expression as well as the simplicity in communicate each other. It was initiated through the sophisticated services that allow its users to have “user generated content” applications. However what they are doing in fact is to exchange their access privilege with the loss of their privacy rights towards their personal data. Privacy and freedom of expression issues in cyber world are now becoming commodities that possess economy values for whom so-called new form of capitalists.

Communication industries’ structure, including those who explore new media business with the Internet as the infrastructure, has been experiencing a change of perception and strategy in conducting capital accumulation. Throughout the modernization of information and communication technologies, investors now can do product customizations, which are adjusted to individual specific needs. For that reason the information about personal identity became a valuable asset for those investors. Many institutions of media industry and online service then brought the information of users’ characteristics in individual level as a commodity, as well as the access to reach those individuals.

The political economy analysis in this paper was used to show how the freedom of expression became a commodity that was offered to the Internet users. It was brought up in order to substitute the value of content, the factor that was constructed as the main attraction for audience within conventional mass media. On the other hand, the users are losing their privacy and control of their personal data, because online service providers have been offering those issues as commodities to the investors.

This paper also tried to show that the online service capitalists, with the help of conventional media, have been promoting the trend to use the freedom of expression. The new trend is how people are connected and share their expression with others through online services. The concept of hegemony was used to analyze why the idea of networked society was accepted as a logical consequence of the development of technologies and was regarded as a common thing, even though it was in fact a part of capitalism ideology.

Keywords: *entertainment programmes, television, media literacy*

Pengantar

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet telah banyak mempengaruhi cara manusia berinteraksi satu sama lain, hambatan waktu, ruang dan jangkauan dapat teratasi dengan menggunakan berbagai perangkat baru dan terbarukan. Komunikasi searah tidak hanya menjadi dua arah melainkan menjadi komunikasi interaktif yang melibatkan sebanyak-banyaknya peserta komunikasi. Media yang biasanya menjadi saluran pribadi dapat berubah menjadi media “urun rembug” yang melibatkan banyak orang yang setiap pesertanya saja tidak mengetahui dengan pasti siapa saja dan seberapa banyak yang ikut serta “berbincang” tentang suatu masalah. Media yang demikian sering disebut sebagai media sosial.

Keterlibatan dalam media sosial sangat terbuka lebar bagi siapa pun selama dengan sukarela meminta atau menerima ajakan bergabung dalam suatu jaringan atau kelompok perbincangan tentang suatu topik dalam berbagai bidang, seperti politik dan ekonomi yang berkesan berat, serius dan penting sampai perbincangan seperti hobi yang ringan dan mungkin sangat tidak penting. Hasrat perbincangan sosial di media baru seperti ini makin dimanja dengan makin beragamnya saluran seperti *facebook*, *line*, *whatsApp*, *twitter*, *path* dan lain-lain. Sebagian dan bahkan mungkin semua saluran tersebut akan meminta data-data termasuk data-data yang bersifat pribadi dari para pesertanya. Hasrat untuk memperoleh kebebasan berkomunikasi dan berekspresi di dunia maya dimanfaatkan agar mempunyai nilai ekonomi oleh para pemodal yang bergerak di dunia maya tersebut melalui akses terhadap data-data pribadi para pengguna. Teknologi informasi sesungguhnya merupakan jembatan dan kendaraan untuk menjadikan para penggunanya sebagai aset sekaligus target memperoleh berbagai keuntungan dengan membangun berbagai struktur industri komunikasi tertentu. Pengguna media sosial merupakan khalayak atau audiens yang dapat dijadikan konsumen atas jasa-jasa pemodal, namun tidak berhenti sebatas konsumen namun juga menjadi instrumen untuk mendatangkan keuntungan-keuntungan yang lebih besar.

Ekonomi Politik Media dan Komodifikasi Audiens Sebagai Entry Point

Vincent Mosco mendefinisikan ekonomi politik sebagai kajian mengenai hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan-hubungan kekuasaan, yang secara bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi yang berasal dari sumberdaya. Lebih jauh lagi ekonomi politik cenderung berkonsentrasi pada suatu set hubungan-hubungan sosial spesifik yang diorganisasikan seputar kekuasaan atau kemampuan untuk mengendalikan orang lain, proses-proses, dan hal-hal lain, bahkan ketika menghadapi suatu bentuk perlawanan. Mosco dalam hal ini mencontohkan karya Mattelart (1991) yang mendokumentasikan bagaimana perusahaan-perusahaan pemasaran internasional memperkuat kekuasaan mereka dalam bisnis media dengan menjadi penyedia utama informasi berharga tentang para konsumen (Mosco, 1996 ;p.25).

Hubungan kekuasaan yang terjadi dalam konteks tulisan ini adalah kapitalis layanan online dengan para pengguna layanan. Walaupun sekilas tampaknya layanan-layanan tersebut ada untuk melayani dan memenuhi kebutuhan para pengguna, namun sesungguhnya perilaku penggunaan berbagai layanan online tersebut ditentukan oleh para pemilik modal berdasarkan kepentingan mereka. Kemudian melalui ilustrasi Mosco mengenai kajian ekonomi politik Mattelart, kita dapat melihat bahwa isu komodifikasi informasi konsumen media telah lama menjadi bagian dari industri media konvensional. Kini komodifikasi serupa terjadi pula dalam konteks industri media baru.

Analisis ekonomi politik dapat dilakukan melalui tiga *entry points* atau proses, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Mosco menggambarkan *entry point* sebagai jalan masuk kepada ranah sosial yang menyediakan fokus substantif untuk pemikiran mengenai karakteristik praktek-praktek sosial tanpa menyatakan bahwa *entry points* tersebut menyediakan definisi esensial yang mampu menangkap totalitas dalam ranah yang sedang dibahas (Mosco, 1996 ;p.10).

Tulisan ini menggunakan konsep komodifikasi sebagai *entry point*. Proses komodifikasi menggambarkan bagaimana cara kapitalisme mengemban tujuan utamanya untuk melakukan akumulasi modal atau mewujudkan nilai melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 1996 ;p.140).

Proses produksi dimulai manakala kapitalis melakukan pembelian terhadap komoditas tenaga kerja dan bahan-bahan produksi, lalu keluaran akhirnya dijual dengan nilai melebihi investasi awal, penambahan nilai tersebut disebut *surplus value* (nilai tambah). Nilai tambah ini dapat diinvestasikan kembali untuk memperluas akumulasi modal. Mosco menunjukkan bahwa dalam teori Marxis, proses tadi merupakan proses eksploitasi, karena menempatkan tenaga kerja dalam posisi sebagai komoditas atau faktor produksi, sama posisinya seperti tanah dan bahan baku. Ini membuat para pekerja diarahkan untuk menukarkan tenaga kerja mereka untuk pendapatan yang tidak sepenuhnya mengkompensasikan tenaga yang mereka berikan (Mosco, 1996 ;p.142).

Kajian ekonomi politik komunikasi pada umumnya memberikan penekanan untuk menggambarkan dan menelaah signifikansi bentuk-bentuk struktural yang bertanggung jawab atas produksi, distribusi, pertukaran komoditas komunikasi. Manakala membahas komodifikasi, kajian ekonomi politik lebih banyak memusatkan perhatian pada konten, kemudian sedikit pada perhatian pada audiens media, dan sangat sedikit perhatian pada tenaga kerja dalam industri komunikasi (Mosco, 1996 ;p.144).

Smythe (1977) dalam Mosco menyatakan bahwa audiens merupakan komoditas utama media massa. Ide ini dipengaruhi oleh pemikiran Garnham tentang dua dimensi utama komodifikasi media, yaitu; hasil langsung dari produk-produk media, dan digunakannya media periklanan untuk menyempurnakan proses komodifikasi dalam keseluruhan ekonomi. Menurut Smythe media massa yang kita kenal dimunculkan melalui suatu proses dimana perusahaan-perusahaan media menghasilkan audiens dan menghantarkan mereka ke hadapan para pengiklan. Program atau konten media disediakan

untuk menarik perhatian audiens, lalu para pengiklan membayar media untuk mendapatkan akses terhadap audiens. Melalui titik berdiri ini, kerja audiens atau kekuatan kerja audiens adalah produk utama media massa. Ekonomi politik memang tampaknya memiliki tendensi untuk menempatkan aktivitas audiens dalam mengkonsumsi media sebagai aktivitas tenaga kerja (Mosco, 1996 ;p.148, 150).

Para pengguna layanan di Internet dalam hal ini memiliki posisi yang sama dengan audiens media konvensional. Mereka sesungguhnya bekerja untuk meningkatkan nilai tukar media-media tersebut, karena frekuensi konsumsi media oleh audiens berbanding lurus dengan nilai tukar media yang bersangkutan. Ini dapat dibuktikan melalui kenyataan bahwa media yang memiliki jumlah audiens besar cenderung mampu memberikan penawaran tarif pemasangan iklan yang lebih tinggi. Bagi para pengguna layanan di Internet, kontribusi mereka terhadap kapitalis pemilik layanan online bahkan lebih besar lagi, yaitu dengan memberikan faktor produksi baru yang memiliki nilai tukar bagi para pengelola layanan/media berbasis Internet berupa data-data personal yang mereka berikan untuk dapat menggunakan layanan-layanan itu. Data-data personal tersebut memiliki nilai tinggi bagi para pengiklan, seiring dengan tren pemasaran baru yang menargetkan penawaran produk sampai ke level individu sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan setiap individu.

Pemilihan komodifikasi audiens sebagai *entry point* dalam tulisan ini didasari oleh penjelasan Smythe tadi. Pengguna layanan online bukan hanya dipandang dalam posisi sebagai audiens/konsumen, melainkan juga sebagai pekerja. Sebagai konsumen mereka menukar data-data personal yang menjadi ranah privasi mereka dengan akses terhadap layanan online yang diinginkan. Sebagai pekerja, para pengguna tadi menggunakan layanan secara aktif sehingga meningkatkan nilai ekonomi layanan, sekaligus berlaku sebagai agen perekrutan yang mengajak orang-orang yang dikenalnya untuk turut menggunakan. Sementara itu daya tarik konten sebagai komoditas pada media konvensional ternyata digantikan oleh janji-janji kebebasan untuk mengakses

dan memproduksi informasi melalui layanan-layanan itu.

Privasi

Privasi merupakan konsep abstrak yang mengandung banyak makna. Penggambaran populer mengenai privasi antara lain adalah hak individu untuk menentukan apakah dan sejauh mana seseorang bersedia membuka dirinya kepada orang lain atau privasi adalah hak untuk tidak diganggu. Namun dalam teori yang diakui, privasi didefinisikan sebagai hak khusus untuk mendapatkan kebebasan (*particular right of freedom*). Itu adalah hak untuk tidak diintervensi dalam kehidupan pribadi. van Dijk berpendapat Holmes mengemukakan salah satu definisi terbaik dengan menggambarkan privasi sebagai, "Freedom from intrusion into areas of one's own life that one has not explicitly or implicitly opened to others". (Dijk, 2006 ;p.113)

Privasi yang dimaksud sebagai komoditas dalam konteks hubungan pengguna layanan online dan kapitalis penyelenggara layanan, termasuk dalam kategori *informational privacy*. Privasi jenis ini adalah soal kendali yang dimiliki individu untuk menyimpan data-data personal, juga terhadap informasi dan keputusan-keputusan yang didasarkan atas data tersebut. (Dijk, 2006 ;p.114)

Ini berarti data-data pribadi seperti identitas, minat, jejak tindakan, dan konten yang dihasilkan pengguna yang mereka cantumkan dalam ruang maya pada layanan online seperti yang disediakan oleh *google, yahoo, facebook, myspace, twitter* dan lain-lain merupakan aset yang seharusnya berada dalam ranah privasi. Penggunaan aset-aset tersebut seharusnya berada dalam kendali penuh masing-masing pemiliknya.

Mesin Pencari dan Sosial Media

Internet merupakan infrastruktur telekomunikasi yang berlandaskan jaringan elektronik besar yang terdiri dari banyak jaringan-jaringan lain yang menghubungkan orang dan informasi melalui computer dan teknologi media digital lainnya (Flew, 2005, p:4).

Mesin pencari (*search engine*) merupakan layanan online yang mengumpulkan dan membuat index halaman-halaman web yang ada di *world wide web*. Index tersebut disusun berdasarkan meta data tertentu semisal kata kunci, dengan memasukan kata kunci tertentu, mesin pencari akan menampilkan daftar alamat dan deskripsi singkat halaman-halaman yang dianggap paling mendekati kemungkinan halaman yang diinginkan atau dibutuhkan pengguna.

Mesin pencari yang dominan adalah Google.com dan Yahoo.com. Pendapatan Yahoo pada tahun 2003 diperkirakan mencapai US\$1,625,097,000, sementara Google pada tahun yang sama diperkirakan memperoleh revenue sebesar US\$961,874,000 (Couvering, 2004). Sementara pada tahun 2009 Google membukukan 23,650.56 juta dollar¹ dan pada akhir 2013 google menyatakan pendapatan sebesar US\$16.86 billion².

Jika melansir *Business Insider*, Jumat 25 April 2014, situs *WorldPayZinc*, menampilkan visualisasi data gelontoran keuntungan dan pendapatan perusahaan teknologi dunia. Dalam satu detik, tercatat Apple mencetak laba US\$1.997, Google (US\$658) dan Facebook meraup laba US\$81. Sedangkan untuk pendapatan yang diraih dalam satu detik, situs itu mencatat, Apple meraih US\$8.129, Google (US\$2.846), Facebook (US\$374), Twitter (US\$32), Microsoft (US\$3.703), LinkedIn (US\$73), Amazon (US\$3.541), eBay (US\$763), Yahoo (US\$223), HP (US\$5.341), Sony (US\$3.166), dan Samsung (US\$10.225). (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/499667-berapa-laba-dan-pendapatan-google-cs-dalam-sedetik>)

1 <http://www.marketwatch.com/investing/stock/GOOG/financials>

2 http://investor.google.com/earnings/2013/Q4_google_earnings.html

Selain mesin pencari google menyediakan berbagai layanan seperti google earth, youtube, google mail dan berbagai layanan lain yang menuntut penggunaan untuk mendaftarkan diri dengan memberikan data-data pribadi seperti nama, email dan sebagainya.

Media Sosial (Social Media), Danah Boyd mendefinisikan media sosial sebagai:

Social media is the latest buzzword in a long line of buzzwords. It is often used to describe the collection of software that enables individuals and communities to gather, communicate, share, and in some cases collaborate or play. In tech circles, social media has replaced the earlier fave "social software." Academics still tend to prefer terms like "computer-mediated communication" or "computer-supported cooperative work" to describe the practices that emerge from these tools and the old school academics might even categorize these tools as "groupwork" tools. Social media is driven by another buzzword: "user-generated content" or content that is contributed by participants rather than editors (Boyd, 2009)

Media sosial menyediakan layanan untuk membangun jejaring sosial dengan banyak orang di ruang maya, memberikan kesempatan ruang bagi penggunaannya untuk berbagi konten, menyebarluaskan informasi, dan berkomunikasi dengan para pengguna lainnya. seiring dengan meluasnya trend penggunaan media sosial ini, meningkat pula nilai guna yang dirasakan masing-masing penggunaannya.

Media sosial yang saat ini mendominasi adalah facebook dan twitter. Facebook telah memiliki jumlah pengguna lebih dari 400 juta (terhitung dari minggu ke 3 Mei 2010) (WAH/Kompas, 2010), dengan perkiraan revenue melebihi 1 miliar dollar amerika (<http://mashable.com/2010/03/02/facebook-could-surpass-1-billion-in-revenue-this-year/>).

Sama seperti layanan yang disediakan mesin pencari, layanan media sosial juga menuntut para pengguna untuk memberikan data-data diri sebelum

layanan mereka dapat dinikmati. Lebih jauh lagi, layanan media sosial juga menyediakan mekanisme dimana pengguna dapat menggunakan layanan yang disediakan pihak ketiga dengan syarat, layanan pihak ketiga tersebut kita ijin untuk mengakses data-data diri yang kita simpan pada layanan media sosial tadi.

Disini terlihat bahwa layanan mesin pencari dan media sosial yang seolah-olah tak berbayar, sebenarnya harus kita bayar dengan kerelaan untuk membagikan data-data pribadi kepada pengelola layanan-layanan tersebut. Untuk meyakinkan orang-orang agar bersedia melakukan pertukaran semacam itu, para pemilik layanan harus menawarkan nilai guna kepada layanan yang dikelolanya. Kebutuhan akan layanan mesin pencari dan media sosial harus diciptakan dan dipelihara secara terus menerus, dan ini terbantu dengan meresapnya konsep masyarakat informasi dan masyarakat jejaring sebagai suatu konsekuensi logis dari kemajuan jaman yang harus diikuti masyarakat.

Kebutuhan terhadap produk-produk yang bersifat estetis, temporer dan terspesialisasi sangat sulit diperkirakan, maka dari itu kebutuhan terhadap produk harus diciptakan. Kebutuhan untuk terkoneksi, mendapatkan informasi, dan mendapatkan kesenangan melalui layanan online, atau dengan kata lain kebutuhan untuk merasa menjadi bagian dari masyarakat informasi/masyarakat jejaring merupakan jenis kebutuhan yang harus dibangun. Proses penciptaan kebutuhan ini dapat dijelaskan dalam 3 tahap.

Pertama konsumen didorong untuk percaya bahwa konsumsi walaupun hedonistik, sangat menyolok, dan berjumlah besar itu adalah natural/wajar. Korporasi global bahkan mendorong simbol-simbol yang digunakan sedemikian rupa sehingga kebutuhan tersebut bukan hanya terasa wajar namun juga sangat diinginkan. Dalam hal ini kebutuhan untuk menguasai informasi terlengkap dan tercepat sebagai aset berharga dalam masyarakat informasi dibuat menjadi suatu kebutuhan yang wajar, bahkan harus dipenuhi agar tidak tertinggal dari pihak-pihak lain. Begitu pula dengan kebutuhan untuk terkoneksi dengan jejaring

sosial yang luas, melakukan kolaborasi sosial, serta memiliki akses untuk berbagi konten-konten digital.

Kedua, nilai-nilai tertentu harus ditanamkan dikalangan konsumen untuk mengarahkan konsumen agar segera mengenali dan memberikan respon positif kepada simbol-simbol yang diinvestasikan pada produk yang terus berkembang ini. Media-media online bersama media-media konvensional memberikan terpaan yang gencar mengenai gaya hidup digital dimana hal itu diposisikan sebagai trend yang tidak bisa dibendung lagi. Berbagai liputan dan ulasan mengenai gaya hidup digital seperti mesin pencari dan media sosial dapat kita temukan dengan mudah diberbagai media. Bahkan simbol-simbol tertentu menempel dengan kuat di benak masyarakat sehingga aktivitas tertentu diidentikan dengan simbol tersebut. kata Googling misalnya mengacu pada proses pencarian informasi di jagad *world wide web* dengan menggunakan fasilitas *google.com*.

Ketiga, konsumen harus berpartisipasi dalam melakukan konsumsi dari produk yang ditawarkan. Konsumen dalam konteks konsumsi media sosial dan perangkat lunak mesin pencari ini menjalankan peran lebih jauh lagi dibandingkan hanya sekedar menggunakan layanan yang ditawarkan. Konsumen mempengaruhi orang-orang yang dikenalnya untuk ikut menggunakan dan meyakinkan akan kegunaannya. Ini merupakan tindakan yang masuk akal mengingat layanan online terutama media sosial menggantungkan diri pada jumlah pengguna yang besar. Semakin besar jejaring yang terbentuk, semakin pengguna merasakan kenikmatan dalam menggunakannya. (Peterson, 2003 ;p.142-143).

Komodifikasi Privasi dan Kebebasan Berekspresi

Kajian terhadap komodifikasi privasi yang dipertukarkan dengan partisipasi online, pernah dilakukan oleh Matt Carlson. Carlson menggunakan konsep *panopticon* yang diangkat kembali oleh Foucault dari konsep yang pertama kali dikemukakan

oleh Jeremy Bentham. *Panopticon* awalnya menggambarkan konsep penjara tanpa dinding, sehingga penghuni penjara merasakan dirinya terbuka dan diawasi terus menerus, walaupun pada kenyataannya tidak. Foucault menggunakan analogi *panopticon* ini untuk menggambarkan mekanisme kontrol sosial. Dalam konteks media online mekanisme pengawasan terhadap individu dilakukan melalui kemampuan teknologi untuk melakukan pelacakan terhadap perilaku online seseorang berdasarkan jejak digital yang ditinggalkannya. Lebih jauh lagi para pengguna layanan online ternyata turut berpartisipasi aktif dalam melakukan mekanisme pengawasan terhadap dirinya sendiri, dengan cara memberikan data diri secara sukarela untuk dipertukarkan dengan akses cuma-cuma terhadap layanan yang ingin digunakan. Cara pandang para pengguna terhadap privasi digeser dengan menempatkan privasi sebagai komoditas yang memiliki nilai tukar (Matt, 2002).

Fenomena pengawasan dan pelacakan online itu dapat kita lihat melalui kredito yang diungkapkan untuk menggambarkan kemampuan google menghimpun data diri jutaan pengguna melalui berbagai layanan online yang ditawarkannya. Kredito tersebut berbunyi, “don’t be evil”, karena Google mampu menyatukan berbagai potongan data yang kita isikan melalui berbagai formulir pendaftaran untuk melacak jati diri dan tindakan-tindakan kita dijagad maya, juga kisah-kisah hidup kita yang kita bagikan secara sukarela melalui berbagai layanan online. Pihak berwenang dapat memanfaatkan data-data itu untuk melacak dan melakukan tindakan hukum terhadap diri kita.

Mark Zuckerberg, pendiri layanan Facebook mengungkapkan visi bahwa privasi bukan lagi hal yang penting dalam gaya hidup digital. Pernyataan ini merujuk pada fakta bahwa sebagian besar pengguna facebook, walaupun menyatakan perhatiannya pada masalah privasi, namun hanya sedikit yang benar-benar menerapkannya dalam penggunaan media sosial tersebut. Para pengguna didorong untuk lebih banyak dan lebih sering berbagi mengenai informasi diri, minat, dan informasi dengan orang-orang lain di jagad maya (<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1990582-1,00.html>).

Berdasarkan konsep privasi yang telah dijabarkan di atas, seharusnya penggunaan data-data personal dikendalikan oleh pemilik data itu sendiri. Pihak lain tidak boleh menggunakan apalagi menjual data-data tersebut kepada pihak lain tanpa seijin diki kita. namun pada kenyataannya layanan-layanan online seperti *facebook*, *google*, *myspace* dan beberapa layanan online lainnya diduga meneruskan data personal berupa nama dan halaman personal kepada para pemasang iklan, ketika seorang pengguna menekan link iklan pada situs-situs layanan tersebut (Dybwad, 2010).

Namun untuk meneguhkan dominasi ekonomi kapitalis di jagad maya. Kapitalis perlu untuk menanamkan beberapa hal sebagai bagian wajar dari gaya hidup masyarakat. Pertama konsep masyarakat informasi (*information society*) dan masyarakat jejaring (*the network society*) (Dijk, 2006) harus menjadi acuan bagi struktur masyarakat masa kini dengan melibatkan teknologi komunikasi digital dan berbagai layanan online di dalamnya.

Kedua, teknologi informasi dan komunikasi serta berbagai layanan digital merupakan kesempatan untuk menciptakan masyarakat yang lebih demokratis dan bebas. Bebas untuk mencari informasi apa saja yang dibutuhkan, dan bebas menghasilkan informasi apa saja dan menyebarkanluaskannya kepada sebanyak mungkin orang. Faktor kedua ini yang kemudian menjadi daya tarik layanan mesin pencari dan media sosial, karena berbeda dengan layanan media konvensional yang cenderung membingkai informasi dan membatasi interaksi untuk memberikan tanggapan. Dunia maya memberikan akses kepada bahan-bahan informasi yang sangat kaya dari berbagai perspektif. Dunia maya juga memberikan kesempatan untuk melakukan interaksi dan berbagi konten digital sehingga informasi dapat menyebar dengan sangat cepat. Elemen kedua ini bukan saja menjadi komoditas yang menarik bagi konsumen-konsumen individual, tetapi juga menarik bagi media-media konvensional.

Ketiga, pemberian wewenang dan kendali atas data-data pribadi kepada pengelola layanan di dunia maya semata-mata untuk kepentingan pemilik

data itu sendiri, sehingga pengelola layanan dapat memberikan layanan yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik setiap individu. Pada kenyataannya data-data personal tersebut merupakan aset penting dan memiliki nilai tukar, karena diluar pengelola layanan online yang kita berikan hak untuk menyimpan data personal, terdapat pula pihak-pihak lain yang membutuhkan data-data tersebut untuk memberikan penawaran bisnis yang terkostumasi kepada kita sebagai pemilik data. Masalahnya pemilik data sering kali tidak mengetahui kepada siapa saja data-data pribadi itu dibagikan dan untuk kepentingan apa.

Hegemoni Dalam Proses Komodifikasi

Hegemoni menurut Gramsci adalah, "*process of constituting the common sense*". Gramsci menggunakan istilah ini untuk menggambarkan keberhasilan kapitalisme menanamkan ide-ide kapitalis sebagai sesuatu yang wajar dan masuk akal kepada seluruh lapisan masyarakat.

Pada perkembangannya hegemoni juga dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana ideologi-ideologi tertentu dapat merasuk kedalam kehidupan masyarakat tanpa resistensi, karena apa yang tercantum dalam ideologi-ideologi itu dirasakan wajar dan masuk akal.

Dalam konteks komodifikasi privasi dan kebebasan berekspresi di ruang maya ini. Hegemoni dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa eksploitasi privasi individu yang dipertukarkan dengan kebebasan untuk menggunakan layanan online dapat diterima oleh masyarakat kapitalis. Nilai tukar yang terkait dengan nilai guna menjadi salah satu konsep utama kapitalisme. Prinsip *neoclassical* ekonomi misalnya menyatakan bahwa dengan pengorbanan sekecil-kecilnya harus didapat keuntungan sebesar-besarnya.

Masyarakat kapitalis dibombardir dengan konsep masyarakat informasi dan masyarakat jejaring.

Dimana kedua konsep tersebut merupakan struktur masyarakat yang harus dicapai sesuai dengan tuntutan jaman. Dengan penerimaan terhadap konsep tersebut informasi menjadi sangat berharga dan memiliki nilai tukar, kemampuan untuk berkolaborasi dan terkoneksi dengan berbagai pihak juga menjadi aset ekonomi yang berharga. Tidak mengherankan ketika kapitalis-kapitalis jenis baru menanamkan modalnya untuk memberikan layanan untuk memperoleh informasi, memproduksi informasi dan terkoneksi dengan banyak pihak muncul, masyarakat menyambutnya sebagai komoditas yang dapat membantu kebutuhan mereka akan informasi dan kolaborasi. Apalagi ketika layanan-layanan tersebut tersedia gratis atau tanpa menarik biaya uang sepeser pun.

Keharusan pengguna untuk memberikan data diri sebagai syarat pendaftaran layanan online pun dianggap wajar dan sangat menguntungkan. Janji bahwa data tersebut semata-mata digunakan untuk meningkatkan layanan online yang bersangkutan menjadi kan pengguna tidak keberatan untuk memberikan data-data tersebut. Tapi yang tidak disadari adalah pengguna tidak pernah bisa sepenuhnya yakin bahwa data-data tersebut tidak dijadikan komoditas oleh penyedia layanan online kepada pihak lain. Kita menyerahkan kontrol terhadap privasi kita untuk dipertukarkan dengan hak untuk menggunakan layanan yang menjanjikan kebebasan untuk berekspresi dan mencari informasi di dunia maya.

Bibliography

- Boyd, D. (2009, 26 February). "Social Media is Here to Stay...Now what?". Blog posted to <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>.
- Couvering, E. V. (2004). *New Media?The Political Economy of Internet Search Engine*. Paper presented at the Conference of the International Association of Media & Communications Researchers (IAMCR). Retrieved 20 March 2010, from http://personal.lse.ac.uk/vancouve/iamcr-ctp_searchenginepoliticalconomy_evc_2004-07-14.pdf
- Dijk, J. v. (2006). *The Network Society* (2nd ed.). London, California, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Dybwad, B. (2010). Facebook and Others Caught Sending User Data to Advertisers Retrieved 24 May, 2010, from <http://mashable.com/2010/05/20/facebook-caught-sending-user-data-to-advertisers/>
- Flew, Terry.(2005). *Newmedia an Introduction 2nd Edition*. Melbourne: OXFORD University Press
- Matt, C. (2002). Panopticon.com: online surveillance and the commodification of privacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4).
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication - Rethinking and Renew* (1st ed.). London, California, New Delhi: SAGE Publication Inc.
- Peterson, V. S. (2003). *A Critical Rewriting of Global Political Economy : Integrating reproductive, productive and virtual economies*
- Viva.co.id, Berapa Laba dan Pendapatan Google Cs dalam Sedetik, Jumat, 25 April 2014, from <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/499667-berapa-laba-dan-pendapatan-google-cs-dalam-sedetik>
- WAH/Kompas (2010, February 2010 | 11.23 WIB). Pengguna Facebook Tembus 400 Juta Jumat, 5 February 2010. Retrieved 5 February, 2010, from <http://tekno.kompas.com/read/xml/2010/02/05/11234746/Pengguna.Facebook.Tembus.400.Juta>

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 layaknya 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