

# Strategi dan Kontestasi Politik Calon Pemimpin Bangsa

**Fatchiah Kertamuda**  
Wakil Rektor Universitas Paramadina

NOMOR urut tiga pasangan capres dan cawapres telah resmi diumumkan Komisi Pemilihan Umum (KPU). Jadi, jelas sudah urutan tiap kandidat yang pastinya akan melakukan manuver-manuver sesuai dengan nomor yang diterima.

Situasi itu tentu akan mengundang berbagai reaksi dan akan menjadi salah satu pertimbangan bagi kandidat dalam membuat strategi di ajang kontestasi politik. Strategi politik akan menjadi kunci yang dapat membuat para kandidat akan menuai suara dari pemilih mereka.

Selain itu, strategi penting ialah popularitas kandidat yang akan diusung. Popularitas kandidat dapat menentukan langkah apa yang akan dilakukan guna memanfaatkan kondisi itu hingga dapat menjadi kandidat yang diharapkan dapat memenangkan 'pertarungan' nantinya.

Satu hal yang penting dalam menentukan strategi yang disarankan seorang konsultan komunikasi ialah gaya kampanye. Masa kampanye Pemilu 2024 akan dimulai pada 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Beragam cara yang dapat dilakukan pada masa kampanye tersebut berdasarkan penetapan KPU, yaitu pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye kepada umum, pemasangan alat peraga kampanye di tempat umum, debat pasangan calon presiden dan wakil presiden, dan media sosial serta kampanye melalui iklan media baik cetak maupun elektronik.

Waktu yang sangat padat ini, sekitar 75 hari masa kampanye, akan menjadi tantangan bagi tim pemenangan tiap kandidat untuk mempersiapkan dari semua hal, termasuk

gaya kampanye serta perilaku politik yang ditunjukkan kandidat di ruang-ruang publik. Semua itu akan menjadi kunci dalam 'pertarungan' di antara mereka untuk menundukkan hati dan nantinya akan diwujudkan pada perilaku pemilih pada hari H.

## Jadi tantangan

Gaya kampanye setiap kandidat akan berbeda dan unik satu sama lain. Capres dan cawapres harus memanfaatkan kelebihan pasangan mereka agar sinkron satu sama lainnya. Itu juga menjadi tantangan bagi tim pasangan agar saling mendukung satu sama lain sehingga 'terlihat' kompak. Setiap kandidat tentu memiliki kekhasan.

Jika melilik dari tiga pasang calon-calon pemimpin negeri ini, tentu masyarakat sangat berharap dapat memilih yang benar-benar dapat menyuarakan dan melaksanakan tugas-tugas, yang nantinya dapat membawa kebaikan bagi bangsa Indonesia ke depan.

Para kandidat yang ada saat ini, meskipun ada yang menuai berbagai kontroversi dari partai-partai pengusung tiap kandidat, telah dapat teratasi dan diredam hingga 'terlihat' aman. Meskipun pasti saat penentuan pasangan itu berbagai 'drama' terjadi di internal partai pengusungnya.

Dengan berkaca pada fenomena tersebut, terlihat perilaku politik dari setiap pimpinan partai dan kandidat terpilih telah memunculkan beragam reaksi dari partisipan; pendukung kandidat yang pro dan kontra, yang puas dan tidak puas, yang mendukung dan tidak mendukung dan sebagainya.

Situasi itulah yang dapat dijadikan momen peningkatan perputaran ekonomi secara merata dapat memperoleh dukungan dari rakyat pemilih nantinya. Keputusan telah ditetapkan dan yang terpenting ialah *what next?* Itu yang harus dipersiapkan.



## Kemasan

Strategi politik yang seperti apa untuk mengemas agar pasangan dapat memenuhi target suara membuat tim sukses kerja keras agar kandidat mereka terpilih. Untuk itu, mereka perlu menciptakan bagaimana tiap pasangan harus saling melengkapi, baik dari sudut visi dan yang terpenting karakteristik.

Dalam proses ini tim sukses pemenangan perlu memperhatikan agar dapat memanfaatkan unsur kuat karakteristik yang dimiliki kandidat mereka. Hal itu diperlukan saat berinteraksi dan berhadapan dengan publik, audiens, dan masyarakat saat di lapangan serta memanfaatkan kelompok kepentingan.

Para calon pemimpin itu perlu menunjukkan gaya yang 'orisinal' saat bernegosiasi, berorasi, hingga menyapa calon-calon pemilih dan menunjukkan kedekatan dengan mereka. Itu merupakan faktor penting untuk dapat membentuk *image* yang diharapkan

agar saat hari pemilihan mereka akan memilih pasangan tersebut.

Semua perilaku kandidat di beragam momen atau situasi terus-menerus menjadi sorotan media. Mulai bahasa tubuh, mimik wajah, hingga aktivitas yang dilakukan baik pribadi, sosial, dan kemasyarakatan semua telah menjadi konsumsi publik.

Hal itu terkadang tidak terkendalikan lagi. Media sosial dengan kebebasannya telah mengeksposnya mulai hal-hal positif hingga hal-hal negatif.

Begitu pun reaksi dari masyarakat utamanya di media sosial; ada yang santun, cerdas, solutif, suportif, hingga kata atau kalimat yang negatif dan menyinggung publik.

Mengapa semua itu terjadi? Tidak lain tidak bukan ialah upaya memersuasi para pemilih yang nantinya dapat memilih kandidat yang diinginkan. Dalam teori *model of persuasion*, Dillard (2016) menyebutkan bahwa terdapat beberapa hal penting proses persuasi agar memperoleh hasil yang diinginkan.

Pertama ialah pesan (*message*). Pesan yang dimaksud di antaranya dari konten, seperti topik apa yang hendak disampaikan kepada sasaran, dalam hal ini calon pemilih. Konten itu juga akan sangat terkait dengan latar belakang budaya, pendidikan, dan kehidupan sosial pemilihnya.

Selain itu, variasi gaya penyampaian dari kandidat sangat penting untuk membentuk pemahaman agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan yang diinginkan.

Kedua ialah penilaian (*appraisals*) yang merupakan proses penilaian yang dilakukan untuk mengevaluasi, apakah pesan yang disampaikan relevan, sesuai dengan apa yang memang hendak dituju. Selain itu, apakah legitimasinya sudah valid dan sesuai dengan norma yang ada. Penilaian mempelajari dan mengetahui situasi sasaran baik secara per-

sonal maupun sosialnya untuk memastikan bahwa pesan tersebut relevan.

Ketiga ialah emosi (*emotion*). Hal penting agar persuasi yang diharapkan dapat terwujud ialah dengan membangkitkan dan menggugah emosi dari para calon pemilih nantinya. Para kandidat dapat memperhatikan pengalaman, ekspresi, dan motivasi dari para pendulang suara.

Emosi secara psikologis ialah bentuk reaksi yang melibatkan pengalaman, perilaku, dan fisiologis untuk menghadapi dan menangani masalah atau peristiwa penting yang dialami seseorang. Keterlibatan emosi dapat memberikan efek yang positif dan negatif.

Efek positif ditunjukkan dengan sesuatu yang hal menyenangkan, membahagiakan, dan membanggakan. Di lain sisi, efek negatif emosi ditunjukkan dengan rasa ketakutan, rasa marah. Bentuk emosi baik positif maupun negatif berdampak pada perilaku yang ditunjukkan para pemilih nantinya.

Keempat ialah persuasi (*persuasion*). Poin itulah yang nantinya akan menentukan apa dan siapa yang akan dipilih berdasarkan kepada keyakinan, sikap, niat, dan perilaku. Keyakinan dapat terbentuk dari pesan yang disampaikan tersebut apakah relevan dan sesuai dengan harapan seseorang, dalam hal ini pemilih.

Jika itu sesuai, sikap dan niat untuk memilih akan ada dalam pertimbangan. Namun, hal itu bisa saja tidak terwujud apabila selama proses (masa kampanye) dia akan 'terbujuk' lagi dari kandidat yang lain. Ujung-ujungnya bisa berubah haluan. Tim sukses sangat berperan untuk menjaga agar perilaku akhir pemilih tetap memilih kandidat yang diusung mereka.

Kesiapan dan strategi harus telah dimulai jauh sebelum masa kampanye agar lebih dikenal dan menyuarakan apa yang menjadi kekuatan kandidat. Dalam kontestasi politik saat ini seorang kandidat pemimpin tidak hanya memiliki popularitas yang berpeluang dan menarik minat dari para pemilih.

Hal itu juga harus diimbangi dengan kemampuan tim sukses atau tim pemenangan melakukan strategi politik dalam menyampaikan pesan, melakukan persuasi dengan berbagai cara. Selain itu, kandidat perlu membangun keterampilan, pengalaman, hubungan, dan reputasi dalam kampanye.

# Kestabilan Ekonomi di Tengah Pemilu

**Haris Zaky Mubarak**  
Peneliti dan mahasiswa doktoral Universitas Indonesia

SOLIDITAS menjadi kata kunci penting di tengah momentum kontestasi Pemilihan Umum (Pemilu) 2024. Keyakinan itu tak lepas dari realitas segera berlangsungnya pemilu serentak 2024 yang memberi dampak nyata terhadap kondisi ekonomi nasional karena pada fase inilah muncul sebuah proses era pemerintahan baru.

Pada Februari 2024 Indonesia memasuki tahapan persiapan Pemilu 2024 yang melibatkan pemilihan legislatif DPR dan DPRD, presiden-wakil presiden, serta kepala daerah secara serentak. Dalam rasionalitas ekonomi, momentum pemilu itu berperan penting sebagai katalisator ekonomi nasional dengan pengeluaran atau belanja pemerintah yang signifikan.

Urgensi pemilu serentak 2024 bagi ruang pertumbuhan ekonomi nasional pun telah direpons, baik oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati yang menyatakan alokasi anggaran pemilu dari 2022 sampai 2024 telah mencapai Rp70,6 triliun dengan peningkatan bertahap. Pada 2024 bahkan telah mencatatkan puncak anggaran sebesar Rp37,4 triliun.

Hingga pertengahan September, realisasi anggaran itu bahkan telah mencapai Rp14 triliun dengan mayoritas anggaran dikelola penuh oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) (Kemenkeu RI, 2023).

Jika kita menyimak besarnya anggaran ekonomi yang telah dihabiskan untuk pemilu, jelas menjadi tanggung jawab besar agar dapat merasionalkan kembali serapan yang efektif

bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Tafsiran itu dapat dimaksimalkan positif karena hajat pemilu di Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pendorong utama menggerakkan roda ekonomi nasional.

Salah satu dampak yang dirasakan ialah peningkatan perputaran ekonomi secara menyeluruh. Kondisi itu tak lain disebabkan adanya peningkatan signifikan dalam konsumsi, baik dari pemerintah maupun masyarakat umum.

## Siklus pasar

Peningkatan konsumen pemerintah dan masyarakat kenyataan menciptakan siklus positif yang dapat membantu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam konteks itu, pemilu dipandang sebagai kesempatan bagi sektor-sektor ekonomi untuk berkembang, akomodatif, dan memberikan kontribusi positif bagi ruang kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam pelaksanaan pemilu, konflik tidaknya menjadi sektor yang paling diharapkan mengalami dinamisasi pertumbuhan secara signifikan karena besarnya pesanan kaus dan atribut kampanye yang sangat meningkat. Selain itu, pembiayaan honor relawan saat pemilu berpotensi positif akan mendorong konsumsi rumah tangga di seluruh penjuru Indonesia.

Secara analisis terjadinya harapan serapan siklus ekonomi dalam sebuah kontestasi politik bukan hal aneh. Karena berdasarkan analisis Booth, James and Lena Booth (2003) dalam tulisan mereka berjudul *Is Presidential Cycle in Security Returns Merely a Reflection of Business Conditions? Review of Financial Economics* dijelaskan, kontestasi pemilu sejatinya memengaruhi keputusan kebijakan ekonomi

yang akhirnya memengaruhi harga saham.

Melalui gambaran itu dapat kita saksikan setiap peristiwa politik yang terjadi dalam suatu negara dapat memengaruhi stabilitas perekonomian. Negara yang memiliki kondisi politik yang stabil dapat menunjang peningkatan perekonomian karena pengaruh kepercayaan dan jaminan keamanan bagi investor.

Proses pemilu kiranya memang menyedot energi yang sangat signifikan. Perannya sangat krusial untuk menentukan kebijakan bangsa ke depan, akan mendorong respons pasar seiring dengan fluktuasi beberapa indikator ekonomi selama periode pilpres.

Peristiwa politik faktanya juga dapat berdampak negatif maupun positif bagi konstelasi kestabilan ekonomi, yang mendukung kestabilan pasar modal dan iklim investasi di Indonesia. Faktor politik akan mampu memengaruhi perekonomian melalui kebijakan ekonomi.

Di sisi lain, pengaruh pasar modal secara nasional juga memiliki peran penting dalam perekonomian. Pasar modal dapat mempertemukan pihak yang memerlukan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana.

Dengan demikian, itu mendorong terciptanya alokasi dana efisien karena investor pastinya akan memilih alternatif investasi yang mampu memberikan keuntungan (*return*) yang optimal. Dalam posisi ini jelas kasualitas saling menguntungkan menjadi parameter rasionalnya.

Terjadinya fluktuasi pasar modal saat pemilu kiranya juga menjadi daya tarik investor berinvestasi. Selain memperoleh dividen, investor akan memanfaatkan *capital gain*. Investasi di pasar modal sangat erat dengan volatilitas harga saham. Hal itu disebabkan naik turunnya harga saham dipengaruhi

informasi.

Suatu informasi yang membawa kabar baik (*good news*) membuat harga saham naik. Sebaliknya informasi yang membawa kabar buruk (*bad news*) akan menyebabkan harga saham turun. Informasi makro berkenaan dengan kondisi pasar berupa berita politik, kebijakan ekonomi nasional, serta kebijakan yang berkaitan dengan pasar modal.

Tak dapat dimungkiri bahwa sikap investor selama kontestasi pemilu akan menunjukkan sikap hati-hati mereka untuk tak mendukung pada salah satu pasangan calon. Mereka akan memilih menunggu hasil pemilu untuk menanti pemerintah baru serta pemimpin yang terpilih sebelum mengalokasikan modal mereka di Indonesia.

Sikap hati-hati itu jelas sangat mencerminkan keinginan untuk menghindari potensi risiko ketidakpastian politik, yang mungkin akan muncul setelah pemilu.

Perlu digarisbawahi bahwa pemilu bukan hanya akan menjadi panggung bagi demokrasi, melainkan juga akan memberi dampak yang sangat besar pada pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan konsumsi dan juga kegiatan bisnis. Tantangan utamanya jelas terletak pada upaya menjaga keseimbangan antara optimisme ekonomi dan kebijakan pemerintah dengan kewaspadaan investor menghadapi ketidakpastian pascapemilu.

Seiring dengan progres pelaksanaan pemilu, dinamika ekonomi dan keputusan politik yang terjadi diharapkan akan membentuk peta jalan perekonomian Indonesia pada masa mendatang.

## Kunci konstelasi

Jika menginginkan soliditas ekonomi da-

lam pemilu serentak, ada tiga kunci yang sangat penting diterapkan demi menjaga kestabilan ekonomi saat kontestasi pemilu serentak 2024. Pertama, pemerintah dan para pelaku usaha harus mempertimbangkan analisis estimasi dari dampak pemilu dalam dimensi politik dan ekonomi.

Stabilitas ekonomi diperlukan demi merawat pengelolaan kebijakan fiskal dan moneter agar mekanisme koreksi dan antisipatif dapat dilaksanakan secara efektif dan tepat guna.

Kedua, Bank Indonesia (BI) sebagai pihak otoritas moneter negara perlu mengambil langkah dan tindakan tegas dalam mengatasi dan mengantisipasi peningkatan potensi inflasi yang lebih besar pada periode menjelang dan saat pemilu serentak dilaksanakan. BI harus melakukan kebijakan kontraksi pada periode pemilu untuk mengarahkan inflasi agar tidak melampaui batas estimasi yang diperkirakan BI.

Ketiga, kesadaran menjaga kestabilan nilai tukar rupiah, ekspor, dan suku bunga akan memberi ketahanan yang baik. Hal itu bertujuan mencegah terjadinya kemerosotan ekonomi saat kontestasi pemilu serentak dilaksanakan.

Dalam kesadaran ini sikap bijaksana masyarakat dan pelaku usaha untuk tidak mudah terprovokasi atas sentimen berita politik akan menjadi pokok yang sangat penting agar soliditas ekonomi dapat terjaga selama momentum pemilu serentak dilaksanakan.

Di sinilah pentingnya sikap dan kematangan literasi ekonomi politik supaya mampu mencegah hal buruk yang berdampak secara luas bagi kestabilan ekonomi nasional Indonesia. Semoga, kontestasi demokrasi Indonesia pada Pemilu 2024 ini memberi *benefit* luas bagi kemajuan ekonomi, sekaligus peningkatan kemakmuran negara Indonesia.

## PARTISIPASI OPINI

Kirimkan ke email: [opini@mediaindonesia.com](mailto:opini@mediaindonesia.com) atau [opinimi@yahoo.com](mailto:opinimi@yahoo.com) atau fax: (021) 5812105. (Maksimal 5.500 karakter tanpa spasi. Sertakan nama, alamat lengkap, nomor telepon, foto kopi KTP, nomor rekening, foto diri, dan NPWP). Setiap materi baik artikel, tulisan, maupun foto, yang telah ditampilkan di harian *Media Indonesia* dapat dimuat kembali baik dalam format digital maupun nondigital yang tetap merupakan bagian dari harian *Media Indonesia*.

<p><b>MEDIA INDONESIA</b> A Part of MEDIA GROUP NETWORK</p> <p><b>Pendir:</b> Drs. H. Teuku Yousli Syah MSI (Alm) <b>Direktur Utama:</b> Gaudensius Suhardi <b>Direktur Pemberitaan/Penganggung Jawab:</b> Ade Alawi</p> <p><b>Dewan Redaksi Media Group:</b> <b>Ketua:</b> Eiman Saragih (merangkap anggota) <b>Wakil Ketua:</b> Arief Suditomo (merangkap anggota) <b>Sekretaris:</b> Nunung Setiyani (merangkap anggota) <b>Anggota:</b> Mohammad Mirdal Akib, Don Bosco Selamun, Abdul Kohar, Gaudensius Suhardi, Budiyanto, Iskandar Zulkarnain, Ade Alawi, Kania Sutisnawinata <b>Dewan Pengarah:</b> Lestari Moerdijat, Saur M. Hutabarat, Adrianto Machribie</p> <p><b>Kepala Divisi Pemberitaan:</b> Ahmad Punto <b>Kepala Divisi Multimedia &amp; Artistik:</b> Hariyanto <b>Asisten Kepala Divisi Pemberitaan:</b> Henri Salomo, Jaka Budi Santosa, Mochamad Anwar Surahman, Sadyo Kristarto (Nonaktif), Victor J.P. Nababan <b>Kepala Sekretariat Redaksi:</b> Ida Farida <b>Redaktur:</b> Adiyanto, Agus Mulyawan, Agus Triwibowo, Ahmad Maulana, Akhmad Mustain, Anton Kustedja, Aries Wijaksana, Basuki Eka P. Bintang Krisanti, Denny Parsaulian Sinaga, Dwi Tupani Gunarwati,</p>	<p>Eko Rahmawanto, Eko Suprihatno, Emir Chairullah, Heryadi, Indrastuti, Irena Shalindra, Irvan Sihombing, Mirza Andreas, Raja Suhud V.H.M., Siswanti Nur Syandari, Soelistsjono, Sitria Hamid, Widhoroso, Windy Dyah Indriantari</p> <p><b>Staf Redaksi:</b> Abdillah M. Marzuqi, Adam Dwi Putra, Agung Wibowo, Akmal Fauzi, Andhika Prasetyo, Astri Novaria, Atalya Puspa, Budi Emanto, Cahya Mulyana, Deri Dahuri, Dero Iqbal Mahendra, Despian Nurhidayat, Dhika Kusuma Winata, Fathurozak, Faustinus Nua, Ferdian Ananda Majni, Fetry Wuryasti, Gana Buana, Ghani Nurcahyadi, Golda Eksa, Haufan H. Salengke, Iha Firdausya, Indriyani Astuti, Insi Nantika Jelita, M. Ilham Ramadhan Awisena, M. Iqbal Al Machmudi, Mohamad Farhan Zuhri, Mohamad Irfan, Nurjithyadi, Panca Surykani, Permama Pandega Jaya, Putra Ananda, Putri Anisa Yuliani, Putri Rosmalia Octaviani, Rahmatul Fajri, Ramdani, Retno Hemawati, Rifaldi Putra Irianto, Rizki Noor Alam, Rudy Polycarpus, Selamat Saragih, Sidik Pramono, Siti Retno Wulandari, Sri Utami, Sumaryanto, Suryani Wandari Putri Pertiwi, Susanto, Tesa Oktiana Subakti, Thelatie Yani, Thomas Harmung Suwarta, Tri Subarkah, Usman Iskandar, Wisnu Arto Subari, Yakub Pryatama Wijayatajma, Zubaedah Hanum</p> <p><b>DIVISI TABLOID, MAJALAH, DAN BUKU (PUBLISHING)</b> <b>Asisten Kepala Divisi:</b> Iis Zalnika <b>Redaktur:</b> Epa Kartinah</p> <p><b>CONTENT ENRICHMENT</b> <b>Periset:</b> Desi Yasmini S, Gurit Adi Suryo, Ridha Kusuma Perdana,</p>	<p><b>Bahasa:</b> <b>Redaktur:</b> Adang Iskandar, Dony Tjiptonugroho, Suprianto <b>Staf:</b> Farhatun Nurfitriani, Meirisa Isnani</p> <p><b>ARTISTIK</b> <b>Asisten Kepala Divisi:</b> Rio Okto Waas <b>Redaktur:</b> Annette Natalia, Brian Bodo Hendro, Budi Setyo Widodo, Gatot Purnomo, Gugun Permama, Mariansandes NKR, Marjuki</p> <p><b>Staf Artistik:</b> Amiluhur, Ananto Prabowo, Bayu Wicaksono, Dedy, Duta Amarta, Fauzi Zulkarnaen, Haris Imron Ammani, Haryadi, James Alvin Nugroho, Muhamad Nasir, Nehemia Nosey Kristanto, Novi Hermendo, Nurkania Ismono, Nurul Arohmat, Pangkas Bayu Aji, Reza Fitarza Z, Riri Puspa Destianty, Rudy Tjahjono, Seno Aditya, Tutik Sunarsih</p> <p><b>Olah Foto:</b> Ade Rian H, Andi Nursandi</p> <p><b>BISNIS &amp; PENGEMBANGAN</b> <b>Direktur Bisnis &amp; Pengembangan:</b> G. Bernhard Rotinsulu <b>Deputi Direktur Bisnis &amp; Pengembangan:</b> Fitriana Saiful Bachri</p> <p><b>Kepala Divisi Sales &amp; Marketing:</b> Wendy Rizanto <b>Perwakilan Bandung:</b> Sulaeman Gojali (022) 4210500; <b>Surabaya:</b> (031) 5667359; <b>Yogyakarta:</b> Andi Yudianto (0274) 523167.</p> <p><b>KORESPONDEN</b> <b>Banten:</b> Sumantri Handoyo (Tangerang) <b>Syarief Oebaidillah</b> (Tangerang Selatan) <b>Jawa Barat:</b> Dede Susianti (Bogor), <b>Eriez M. Rizal, Naviandri, Sugeng Sumaryadi</b> (Bandung), <b>Kisar Rajagukguk</b> (Depok), <b>Benny Bastiandy, SE</b> (Cianjur/Sukabumi),</p>	<p>Depi Gunawan (Cimah), Nurul Hidayah (Cirebon), Reza Sunarya (Purwakarta), Setyabudi Kansil (Cianjur), Kristiadi (Tasikmalaya)</p> <p><b>Jawa Tengah:</b> Hariyanto (Semarang), Akhmad Safuan (Pekalongan), Djoko Sardjono (Klaten), Widjajadi (Solo), Liliek Dharmawan (Purwokerto), Tosiani S (Temanggung), Supardi Rasban (Brebese)</p> <p><b>Yogyakarta:</b> Agus Utantoro, Ardi Teristi Hardi, Furqon Ulya Himawan</p> <p><b>Jawa Timur:</b> Faishol Taselan (Surabaya), Bagus Suryo Nugroho (Malang), Heri Susetyo (Sidoarjo), Muhammad Ahmad Yakub (Bojonegoro), Muhammad Ghoozi (Madura)</p> <p><b>Aceh:</b> Amiruddin Abdullah (Pidie), <b>Sumatra Utara:</b> Apul Iskandar (Pematangsiantar), Yoseph Pencawan, Puji Santoso (Medan), Januari Hutabarat (Taptu)</p> <p><b>Sumatra Barat:</b> Yose Hendra (Padang) <b>Sumatra Selatan:</b> Dwi Apriani (Palembang) <b>Kepriri:</b> Hendry Kremer (Batam), <b>Riau:</b> Rudi Kurniawansyah (Pekan Baru) <b>Bangka Belitung:</b> Rendi Ferdiansyah (Pangkalpinang) <b>Bengkulu:</b> Marlansyah</p> <p><b>Jambi:</b> Solmi <b>Lampung:</b> Cri Qanon Ria Dewi (Bandar Lampung) <b>Kalimantan Tengah:</b> Surya Suryanti (Palangkaraya) <b>Kalimantan Selatan:</b> Denny Susanto (Banjarasin) <b>Sulawesi Utara:</b> Voucke Lontan (Manado) <b>Sulawesi Tengah:</b> M Taufan SP Bustan (Palu) <b>Sulawesi Tenggara:</b> Abdul Halim Ahmad (Kendari) <b>Sulawesi Selatan:</b> Lina Herlina (Makassar) <b>NTB:</b> Yusuf Riaman (Mataram)</p>	<p><b>Bali:</b> Arnoldus Dhae (Denpasar), Gede Ruta Suryana (Kuta) <b>NTT:</b> Alexander Paulius Taum (Lembata), Palce Amalo (Kupang) <b>Maluku:</b> Hamdi Jempot (Ambon) <b>Papua:</b> Marcelinus Kelen (Jayapura) <b>Papua Barat Daya:</b> Martinus Solo <b>Telepon Layanan Pembaca:</b> (021) 5821303 <b>Telepon Iklan:</b> (021) 5812113, 5801480 <b>Fax Iklan:</b> (021) 5812107, 5812110 <b>Fax Customer Service:</b> (021) 5820476, <b>Telepon Sirkulasi:</b> (021) 5812095, <b>Telepon Distribusi:</b> (021) 5812077, <b>Telepon Percetakan:</b> (021) 5812086, <b>Harga Langganan:</b> Rp12.000 per bulan (Jabodetabek), di luar P. Jawa + ongkos kirim, <b>No. Rekening Bank:</b> a.n. PT Citra Media Nusa Purnama Bank Mandiri - Cab. Taman Kebon Jeruk: 117-009-500-9098; BCA - Cab. Sudirman: 035-306-5014, <b>Diterbitkan oleh:</b> PT Citra Media Nusa Purnama, Jakarta, <b>Alamat Redaksi/PT Usaha/Iklan/Sirkulasi:</b> Kompleks Delta Kedoya, Jl. Pilar Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11520, <b>Telepon:</b> (021) 5812088 (Hunting), <b>Fax:</b> (021) 5812105 (Redaksi) e-mail: <a href="mailto:redaksi@mediaindonesia.com">redaksi@mediaindonesia.com</a>, <a href="mailto:perce@mediaindonesia.com">perce@mediaindonesia.com</a>, <a href="mailto:web@mediaindonesia.com">web@mediaindonesia.com</a> <b>Percetakan:</b> Media Indonesia, Jakarta, <b>ISSN:</b> 0215-4935, <b>Website:</b> <a href="http://www.mediaindonesia.com">www.mediaindonesia.com</a></p> <p><b>DALAM MELAKSANAKAN TUGAS JURNALISTIK, WARTAWAN MEDIA INDONESIA DILENGKAPI KARTU PERS DAN TIDAK DIPERKENAKAN MENERIMA ATAU MEMINTA IMBALAN DENGAN ALASAN APA PUN</b></p>
--	---	--	---	---