

*Seminar*

**TELEVISI KESEHATAN**

Oleh

dr. Rony Prasetyo

NIP. 1968092720005011001

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEDOKTERAN



Karya ilmiah dipresentasikan pada seminar pemanfaatan multimedia untuk meningkatkan kualitas kesehatan di Politeknik negeri Jember 11 januari 2014

**TELEVISI KESEHATAN**

**Dr. Rony Prasetyo**

**Disampaikan dalam Seminar Pemanfaatan Multimedia Untuk  
Meningkatkan Kualitas Kesehatan  
Politeknik Negeri Jember  
11 Januari 2014**

**Pendahuluan**

Era globalisasi informasi sekarang ini, Indonesia diramaikan oleh hadirnya beberapa televisi swasta seperti AN-TV, INDOSIAR, TRANSTV, MNC TV, Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV), TV-Global, TV ONE, TRANS7, Metro-TV, Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang sudah lebih lama beroperasi, sedangkan untuk Semarang (Jawa Tengah) masih ada TV swasta yaitu Borobudur-TV dan Pro-TV. Apabila sampai akhir dekade 80-an masyarakat dihadapkan pada suatu pilihan mau tidak mau, suka tidak suka hanya TVRI, saat ini masyarakat lebih leluasa memindah saluran yang satu ke saluran yang lain sesuai dengan acara yang dinikmati. Semua televisi swasta tersebut berusaha menarik perhatian pemirsa sebanyak-banyaknya dan dapat menempati porsi tertinggi. Hal ini berarti masuknya dana meliputi iklan yang menopang dari televisi tersebut. Dalam situasi demikian sudah tentu televisi harus menyiarkan hal-hal atau film-film import, meskipun porsinya mulai dikurangi, tetapi tidak mungkin atau belum berhasil seluruhnya.

Kekhawatiran muncul karena diduga akan menjadi muntahan acara dari luar negeri tersebut, sebab isinya tidak sesuai dengan budaya, kepribadian bahkan falsafat bangsa Indonesia. Hal itu tidak sepenuhnya benar dan tidak semua keliru, karena pada kenyataannya masyarakat tidak bisa menolak masuknya segala hal

yang "berbau" asing. Bahkan tidak hanya dalam bidang komunikasi, tetapi dalam hal mode busana, rambut dan makanan alternatif sama dengan yang ada di luar negeri.

Dengan banyaknya stasiun televisi yang ada di Indonesia (bandingkan dengan jaman dahulu) dengan berbagai macam acara yang lebih mengutamakan hiburan (kecuali TVRI), tentu membawa konsekuensi semakin berat bagi pemirsa, khususnya orang yang sudah tua harus mulai mengarahkan anak-anaknya dalam memanfaatkan hasil teknologi tersebut. Kondisi ini menantang para orang tua untuk lebih selektif dan berkompromi dengan anak-anaknya untuk menyaksikan tayangan yang patut dinikmati dan acara yang seharusnya tidak dilihat oleh anak. Apalagi usia anak-anak merupakan usia yang strategis dan lebih mudah terkena pengaruh, baik dari lingkungan dengan kontak langsung maupun media elektronik.

Dimasa sekarang *entrepreneurship* atau kewirausahaan sangat sering di bicarakan di berbagai forum dan media, Terbukti berbagai metode pendidikan dan pelatihan sekarang ini semakin giat juga menawarkan *skill* ini untuk bisa di implementasikan masyarakat secara luas. Tetapi melahirkan wirausaha bukanlah suatu perkara yang mudah, apalagi di era dimana kesenjangan sosial sangat tinggi dan kontras serta kemakmuran menjadi barang eksklusif, maka kehadiran para *SocialEntrepreneur* sangat dibutuhkan sebagai bagian dari solusi masalah sosial dimasyarakat.

Secara istilah *Social Entrepreneur* adalah sosoknya wirausaha yang *socialdriven*, bergerak tidak dimotivasi profit, melainkan misi mengatasi problem sosialyang ada. Mereka adalah orang-orang yang berupaya menciptakan perubahan positif atas persoalan yang menimpa masyarakat: baik itu pendidikan, kesehatan, atau masalah kemasyarakatan lain, terutama ekonomi secara *entrepreneurially*, atau dengan kata lain wirausaha yang ulet dan berani ambil risiko. Orang-orang yang disebut J.G. Dees sebagai spesies khusus dalam genus wirausaha (Dees, 1998). Dan jiwa yang mengikat itu semua adalah *social entrepreneurship*, spirit kewirausahaan sosial, spirit memberikan *value* untuk masyarakat dengan cara menerapkan prinsip-prinsip *entrepreneurial*. *Social Entrepreneurship* pada dasarnya tidak terbatas pada suatu aksi sosial sebuah lembaga, organisasi atau perusahaan melalui program *CSR,Corporate Social Responsibility* atau lembaga sosial lainnya. Dari spirit-nya

*Social Entrepreneurship* lebih bersifat suatu mental atau sikap terhadap suatu personal atau masyarakatnya. Jadi dapat disimpulkan *Social Entrepreneurship* merupakan sebuah istilah turunan dari kewirausahaan. Gabungan dari dua kata, *social* yang artinya kemasyarakatan, dan *entrepreneurship* yang artinya kewirausahaan

Pengertian sederhana dari *Social Entrepreneur* adalah seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan dan kesehatan (*healthcare*) (Santosa, 2007). Mengapa harus Sosial *Entrepreneur*? Seperti halnya seorang wirausaha yang merubah lingkungan bisnis, seorang *social entrepreneur* akan bertindak sebagai agen perubahan bagi lingkungan, mencari kesempatan, memperbaiki sistem, menemukan pendekatan yang baru serta menciptakan solusi terhadap perubahan lingkungan yang lebih baik (Dees, 1998).



## 1. Pengaruh Televisi sebagai Media Massa

### 1.1. Pengertian Media Massa

Media massa adalah sarana teknis penyampaian pesan untuk kepentingan umum yang dapat dijawab atau tidak dapat dijawab oleh penerima (Tono Wijoyo, 1985:13). Media massa dalam dunia informasi adalah sarana yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak. Hal ini disebabkan tugas media massa membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang yang dapat membentuk sikap seseorang secara kuat.

Jenis media massa yang dapat dijadikan alat komunikasi adalah; (1) media fisual dalam bentuk surat kabar, majalah, tabloid dan lain-lain, (2) media audio dalam bentuk radio, telepon dan sebagainya, (3) media audio visual dalam bentuk televisi, video, dan film (Anindya, 1997:21).

Media massa menurut teori merupakan alat pembentukan sikap, walaupun tidak sekuat interaksi secara langsung antar individu namun memiliki peranan yang cukup besar. Ada tiga teori yang menjelaskan media massa memiliki pengaruh terhadap pembentukan sikap; (1) teori perbedaan individual, (2) teori hubungan sosial, (3) teori penggolongan sosial, (4) teori norma-norma budaya (Melvin De Fieur dalam Tono Wijoyo, 1985:75).

Teori perbedaan individual didasarkan pada pemikiran psikologi umum yang memandang bahwa motivasi dapat ditumbuhkan melalui proses belajar, namun setiap individu akan memperoleh motivasi yang berbeda walaupun mendapatkan rangsangan yang sama. Berdasarkan pandangan ini sentuhan media massa terhadap sekelompok manusia akan memiliki pengaruh dan tanggapan yang tidak selalu sama walaupun pesan yang disampaikan sama.

Teori penggolongan sosial memandang bahwa manusia dapat terkelompok dalam pergolongan sosial yang memiliki perilaku yang hampir sama. Sehubungan dengan pesan media massa persepsi dan sikap yang sama akan mempengaruhi tanggapan mereka terhadap pesan yang disampaikan dalam media massa.

Teori hubungan sosial memandang individu dalam menerima pesan media massa lebih banyak melalui hubungan dengan orang lain dari pada menerima langsung dari media massa. Intensitas hubungan pribadi antar manusia akan menentukan dari pengaruh media massa.

Teori norma budaya memandang bahwa media massa melalui pesan-pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan kesan pada pemirsa disesuaikan dengan norma yang berlaku. Media massa mungkin dapat memperkokoh tatanan budaya yang sudah ada, atau media massa menimbulkan tatanan baru tanpa merusak tatanan yang sudah ada atau media massa akan mengubah semua tatanan yang sudah ada.

Film adalah merupakan salah satu bentuk media massa yang sekarang sudah sangat populer baik itu melalui tanyangan layar lebar maupun layar kaca. Unsur yang ada dalam film berisi dimensi gambar, isi atau pesan, alur cerita, dan suara yang semuanya memiliki peranan dalam mempengaruhi emosi dan daya pikir pemirsa.

Tanyangan gambar yang telah diatur oleh ahli penata gambar dapat membawa perasaan dan pikiran penonton terikat oleh adegan gambar yang disajikan. Isi film yang ditayangkan biasanya tersirat dalam judul film yang dipublikasikan yang membuat para pemirsa merasa penasaran. Isi yang sebenarnya sering membawa suatu muatan nilai yang banyak membawa pengaruh pada pemirsa terutama anak-anak.

Pengaturan suara dalam penanyangan film akan mempengaruhi intensitas, perhatian dan emosi seseorang semakin baik dan serasi. Pengaturan suara membuat

lebih terfokus memperhatikan film tersebut, sehingga pemirsa lebih detail untuk memahami isi dan makna film.

## 1.2. Tayangan Televisi

Kehadiran televisi sebagai hasil kemajuan teknologi tidak bisa dihindari. Melalui berbagai macam acara, baik dan film anak-anak sampai film bagi orang dewasa yang bersifat eksen, termasuk juga sinetron, drama, maupun komedi, berusaha memberikan kepuasan kepada pemirsa atau penonton. Namun tidak jarang acara tersebut membawa dampak yang tidak diinginkan. Oleh sebab itu keluarga sebagai lembaga inti masyarakat harus dapat bersikap, agar acara-acara yang ditayangkan televisi yang memang menarik itu dapat dimanfaatkan secara positif.

Pembahasan pada sub bab ini berusaha membuka front perlawanan keluarga terhadap televisi yang berpengaruh negatif terhadap anak, kemudian orang tua untuk mengambil langkah atau sikap. Hal ini tetap menjadi prioritas utama, sebab antara keduanya (televisi dan keluarga) pada hakikatnya saling membutuhkan. Bahkan di jaman sekarang tidak dapat meninggalkan televisi dengan berbagai informasi dan dengan berbagai bentuk pada era globalisasi informasi ini. Sementara televisi sebagai siaran audio visual tidak dapat melepaskan diri dari masyarakat, sehingga kesan "apalah artinya tanyangan bagus bila tidak disaksikan oleh masyarakat" tidak akan terjadi.

Persaingan televisi swasta dalam menyajikan acara semakin ketat. Apabila semula hanya RCTI yang menyajikan film kartun anak-anak (Sincan), kini semuanya menyangkan jenis film tersebut, baik itu film lepas maupun film seri bahkan ditayangkan dalam waktu yang sama. Apabila dulu hanya TPI sekarang bernama MNC TV menyangkan film India, kini diikuti stasiun televisi yang lain. Demikian pula, dulu sinetron yang hanya di tanyangkan SCTV kini hampir

menyeluruh televisi swasta ikut menayangkan, termasuk di INDOSIAR yang terkenal dengan; sinetron yang mirip film India dan sebagainya. Begitu antusias masyarakat terhadap sinetron ini, sehingga baju dan tempat tidur juga diberi nama "Tersanjung"(Muhammad Surya, 1993:83).

Tidak hanya tayangkan berupa film-film atau sinetron saja, televisi swasta juga meramu acara informasi seperti "Buletin Siang", "Liputan Enam", "Seputar Indonesia". Sedangkan seri komedi atau lawak seperti "Extravaganza", "Spontan", dan sebagainya juga ditayangkan untuk merebut pemirsa agar tertarik. Acara-acara tersebut tidak khusus disajikan untuk orang tua atau dewasa saja, tetapi juga dipersiapkan juga untuk anak-anak misalnya : Mojacko, Spiderman, Shinchon dan sebagainya. Sedangkan untuk remaja biasanya disajikan tayangkan berseri, baik sinetron asli maupun saduran yang dapat ditemukan setiap hari.

Dampak globalisasi dalam bidang komunikasi, menjadi siaran televisi menjadikan siaran televisi sampai ke pelosok-pelosok tanah air. Setiap stasiun televisi menyuguhkan acara yang menarik untuk "merebut" hati pemirsa terutama anak-anak. Salah satu contoh tayangkan film Power Rangers yang sering ditayangkan pada waktu-waktu anak sedang libur.

Film Power Ranger adalah film anak – anak yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar pada setiap hari minggu pagi. Isi dari film Power Rangers menggambarkan tentang kepahlawanan sekelompok muda – mudi dalam memberantas kejahatan. Disana diperlihatkan bagaimana sekelompok pemuda tersebut bisa berubah menjadi manusia perkasa yang siap membela kebenaran dengan mengandalkan jurus – jurus mautnya.

Memperhatikan isi cerita film Power Rangers selain menggambarkan tentang kepahlawanan juga menggambarkan tentang pemecahan masalah yang selalu dilakukan dengan kekerasan, ini akan mempengaruhi perilaku anak yang menonton film tersebut.



### 1.3 Perbedaan Kepentingan

Pembahasan ini tidak berusaha membuka front perlawanan keluarga terhadap televisi, namun penulis ingin menempatkan kedudukan keduanya pada posisi dan bagaimana kemudian masing-masing harus bersikap. Sebab antara yang satu dengan yang lain pada hakikatnya saling membutuhkan. Keluarga sekarang yang dikatakan hidup dalam masa modern tidak dapat meninggalkan televisi dengan berbagai informasi dalam berbagai bentuk pada era globalisasi informasi. Sementara televisi sebagai lembaga siaran audio visual tak dapat melepaskan diri dari masyarakatnya.

Dengan kian beragamnya acara tentu makin sulit bagi pemirsa menentukan acara yang bakal dipilih. Apalagi kalau setiap penghuni rumah memiliki selera yang berbeda. Bila kondisi demikian terus tumbuh bahkan tidak mungkin setiap anggota keluarga kelak akan memiliki pesawat TV-nya sendiri seperti yang sekarang telah terjadi di Jerman. Situasi demikian diramalkan dapat melemahkan komunikasi dalam keluarga. Walaupun harus kita akui, bahwa televisi memberi keuntungan bagi anak seperti yang dikatakan oleh Himmerweit dalam bukunya "Television And the Child", bahwa televisi mengajarkan anak untuk mengenal kehidupan masyarakatnya dan masyarakat lain. Siaran televisi berfungsi sebagai wahana proses sosialisasi. Anak-anak diajak mengenal nilai-nilai luhur masyarakatnya, tetapi mereka juga disuguhi hal-hal lain yang menuntut mereka memberikan makna sendiri (Dedi Supriadi, 1993:23).

Permasalahan yang dihadapi oleh orang tua jaman sekarang memang sangat-sangat jauh berbeda dengan di masa lalu. Hal ini terjadi karena dulu lembaga keluarga memungkinkan orang tua (terutama ibu dengan sepenuhnya menjadi ibu rumah tangga) untuk dekat dengan anak. Tetapi sejalan dengan tuntutan keadaan yang mengkondisikan wanita berpeluang meniti karir, peran ganda wanita tentu tidak mudah dilakukan secara sempurna. Peran bapak

kemudian dituntut untuk lebih dini, artinya tanggungjawab pendidikan anak bukan melulu di pundak ibu, yang pada masa lalu sangat dominan.

Keluarga sebagai bagian masyarakat yang terkecil merupakan inti terciptanya masyarakat yang lebih luas, sehingga kedudukan keluarga menentukan bentuk dan corak masyarakat di masa mendatang. Dalam keluarga selayaknya tercipta harmoni yang menenangkan semua penghuninya serta dapat memberi bekal psikis yang akan terbawa oleh anggota-anggotanya.

Di depan telah disinggung bahwa tanggungjawab keluarga semakin berat, karena perkembangan seseorang bukan hanya ditentukan oleh keluarga, tetapi juga oleh masyarakat dan pemerintah. Termasuk media massa sebagai bagian dari masyarakat mempunyai andil yang tidak kecil dan bisa dianggap ringan. Dengan cerita (film, telenovela, sinetron, dan lain-lain) yang biasanya "happy ending" telah membuat suatu kebahagiaan semu, yang barang kali tidak ditemukan dalam hidup dan kehidupan sehari-hari. Ingat; telenovela : "Maria Mercedes" – kisah seorang gadis pencuci mobil dan penjual karcis yang berhasil menikah dengan pemuda dari keluarga kaya. Penontonnya yang mayoritas wanita kemudian tanpa terasa terbawa dalam alur cerita, menghayati peran serta ikut merasakan penderitaan pelaku utamanya. Begitupun terhadap telenovela Marisol, Isabel atau sinetron Putri yang ditukar, Anugrah, dan lain-lain. Mereka seakan lupa bahwa itu hanya cerita yang dibuat justru untuk "mengelabui" penonton, sehingga mereka rela meninggalkan pekerjaan apapun agar tidak ketinggalan dan alur cerita film yang dikaguminya itu. Bahkan kini waktu belajar anak-anak diusik oleh hadirnya; "Upin & Ipin" karena

ditayangkan pada *prime time*.

Bila dicermati kondisi di atas, di mana mayoritas penonton telenovela adalah wanita dewasa dapat terhanyut pada alur cerita, bagaimana anak-anak tidak akan mengalami hal serupa? Tentu tidak menutup mata bahwa berbagai film, apakah yang khusus untuk anak-anak maupun film konsumsi orang dewasa yang ikut ditonton anak-anak pada "*prime time*" banyak adegan yang kadang-kadang kurang layak disaksikan oleh anak-anak.

Keberadaan televisi selain sebagai media informasi (fungsi utama), mendidik, juga sebagai media memperoleh hiburan, sebab manusia secara naluriah akan selalu berusaha menciptakan keseimbangan dalam hidupnya dengan rutinitas yang dialami. Acara siaran televisi, khususnya acara hiburan sedikit banyak mempunyai keterkaitan dengan pendidikan anak terutama melalui pendidikan dalam keluarga. Bukan hanya isinya, tetapi kehadiran televisi dengan perangkat siarannya sebenarnya sudah memberikan peluang-peluang bagi terselenggaranya pendidikan (Muhammad Surya, 1993:24).

Namun ternyata peluang tersebut tidak selalu dapat dimanfaatkan secara maksimal. Sebab di samping peluang pendidikan, ada sisi lain yang tidak kalah menggodanya, yaitu hiburan itu sendiri, konsumen (*audiens*) di Indonesia pada umumnya belum dapat berperan aktif dalam penentuan acara yang di tayangkan di Stasiun TV. Berbeda dengan di negara maju seperti Amerika Serikat misalnya. Sebagaimana hasil penelitian yang dipublikasikan Time Mirror 23 Maret 1993 (Bagong Suyanto, 1995: 27) yang menunjukkan bahwa 75% responden menilai hiburan televisi terlalu banyak menampilkan adegan kekerasan dan merangsang

timbulnya tindak kekerasan di kalangan remaja dan anak-anak. Mereka kemudian mengusulkan agar pemerintah mencabut ijin televisi yang menampilkan adegan kekerasan. Para pemasang iklan didesak untuk tidak menyponsori tayangan yang penuh kekerasan.

Meskipun hasil penelitian itu belum diketahui tindak lanjutnya, namun paling tidak hal itu sudah menunjukkan adanya kepedulian dan komitmen masyarakat terhadap perkembangan bangsanya.

Apa yang terjadi di Amerika tentu tidak dapat begitu saja diberlakukan di Indonesia, sebab dalam suatu kesempatan ketika ditanyakan kepada Public Relation Manager salah satu TV swasta di Indonesia; "Mengapa film yang ditayangkan pada Prime Time banyak yang mengandung unsur kekerasan?" Jawabnya singkat; "Karena film jenis itu yang banyak menyedot iklan yang mutlak untuk TV Swasta". Ketika dilanjutkan; "Apa tanggung jawabnya untuk perkembangan masyarakat, karena film itu tidak hanya ditonton orang dewasa, tetapi kemungkinan besar juga ditonton oleh anak-anak?" Jawabnya; "Yang bertanggungjawab terhadap perkembangan anak bukan televisi, tetapi orang tua, sebab semua tergantung pada norma yang ada dalam keluarga". Secara sederhana jawaban itu dapat diterima, namun agaknya para pengelola TV juga perlu menyadari kedudukan mereka dalam masyarakat yang juga ikut bertanggungjawab terhadap perkembangan masyarakat. Pengelola TV swasta selayaknya bercemin dan melakukan *Self Control*, film dan acara lain tidak hanya asal lolos sensor dari Lembaga Sensor Film (LSF), juga lolos dari kontrol mereka sendiri sebagai wujud tanggungjawab, seperti yang selama ini sudah dilakukan media cetak,

Menghadapi dilema ini patut disadari bahwa beratnya tantangan yang

harus dihadapi para keluarga terhadap intervensi televisi, Sebab tidak banyak orang tua yang tahu dan mau mendampingi anak-anak untuk nonton TV atau paling tidak memberi gambaran pada anak (yang pada dasarnya mereka bagai kertas pulih) dengan kesibukan yang menumpuk, atau ada orang tua yang masih mementingkan diri sendiri bila ia harus memilih, sebab tidak jarang orang tua menonton acara kesukaannya sementara anak dipersilahkan sibuk dengan acara sendiri (kalau tidak ikut nonton) atau menonton acara yang disukainya di kamarnya sendiri atau di rumah tetangga.

Budaya memberi fasilitas pada anak nampaknya juga mulai merambat ke Indonesia seiring dengan naiknya status ekonomi sekaligus upaya semu "menebus" rasa bersalah orang tua yang kian terbatas waktunya untuk anak. Diharapkan bila anak mendapat televisi sendiri, paling tidak ia akan banyak diam di rumah dan pengasuhnya tidak akan terlalu disibukkan oleh anak asuhannya. Di sini orang mulai lupa bahwa anak tidak sekedar butuh hiburan, tetapi juga sosialisasi untuk mengembangkan pribadi dan kemampuannya. Tidak hanya diberi fasilitas (fisik) tetapi juga ingin diajak bicara dengan bahasa yang sebenar-benarnya mereka pahami dan perlukan.

Di sisi lain televisi (swasta) sebagai "lembaga yang tidak bisa melepaskan diri dan unsur bisnis dan profit tidak mudah untuk menerima kritik masyarakat mengenai apa yang mereka tayangkan, sejauh itu mereka pandang "tidak benar-benar" mengkhawatirkan.

Tidak dapat disangkal bahwa tujuan utama manajemen televisi (kecuali TVRI) adalah bagaimana mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya, sehingga tidak aneh bila stasiun TV bergabung mempertanyakan penelitian yang dilakukan YKAI dan Balitbang Deppen tersebut. Mereka berusaha keras membantah dengan mengatakan bahwa apa yang ditayangkan oleh televisi tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku pemirsa. Sebab di kalangan pakar sendiri sampai sekarang masih terdapat pro dan kontra pandangannya mengenai masalah ini. Pendapat yang menolak anggapan

bahwa televisi berpengaruh terhadap perilaku pemirsa agaknya diperkuat oleh

Laporan Studi yang dilakukan di Amerika Serikat dengan tajuk;

*"Television and Growing Up : The Impact of Television Violence (1972)"*

yang menemukan korelasi dalam taraf signifikansi hanya 0,20 sampai 0,30

antara ekspose tindakan kekerasan di televisi dengan perilaku agresif pemirsa

yang pada umumnya adalah anak-anak muda (Budi Astuti, 2000:26). Atau

penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Martini dan MG. Adiyanti dari

Universitas Gajah Mada yang membuktikan film-film kartun televisi yang

mengandung unsur kekerasan tinggi ternyata tidak menyebabkan agresivitas

pada sejumlah anak Taman Kanak-kanak (Dedi Supriadi, 1993:98).

Sedangkan pendapat yang menerima anggapan bahwa siaran televisi

berpengaruh terhadap perilaku pemirsa diperkuat oleh hasil penelitian di

Erasmus Rotterdam pada tahun 1998 yang menemukan bahwa pelajar

setingkat lanjutan pertama dan atas yang menonton televisi sampai 4-5 jam

sehari ternyata mempunyai minat baca rendah. Mereka cenderung hanya

membaca buku-buku wajib karena sebagian waktunya tersita untuk acara-

acara televisi (Bagong Suyanto, 1995:26).

Dari beberapa uraian di atas, sudah sepantasnya keluarga yang dalam

hal ini dimotori oleh orang tua mulai mempersiapkan diri untuk

mengantisipasi situasi yang terus berkembang dan dihadapi oleh anak-anak.

Sebab memang tidak selamanya acara hiburan dapat memberikan rasa senang

dan kebahagiaan, tetapi ada kalanya dapat menimbulkan hal-hal sebaliknya,

yaitu perilaku-perilaku yang tidak terkendali, kecuali acara tertentu yang

menghambat kegiatan-kegiatan lain yang lebih penting, pengikisan nilai-nilai,

perilaku yang menyimpang, mengurangi motivasi belajar, sikap acuh tak acuh

terhadap hal-hal yang baik dan normatif, individualitas berlebihan dan

sebagainya (Muhammad Surya, 1993:78).

Sikap hati-hati orang tua perlu dipertajam tanpa mengurangi upaya

mengembangkan imajinasi anak, karena tidak bisa memaksa televisi untuk selalu menayangkan acara yang kita suka dan yang kita butuhkan, sebab tidak mungkin memuaskan semua pihak dalam waktu yang sama. Mengingat keadaan masyarakat Indonesia yang benar-benar beragam suku, agama, bahasa, budaya dan lain sebagainya. Televisi adalah benda mati, maka pemirsalah yang seharusnya menempatkan diri sebagai pihak yang aktif agar tidak mudah dipengaruhi dan dibentuk oleh media. Pemirsa yang harus menentukan mana acara yang layak ditonton dan mana yang tidak. Karena memang pengaruh tayangan televisi tidak berdiri sendiri, tetapi ia merupakan suatu "penyulut" yang penting terhadap potensi (positif atau negatif) yang telah ada pada seseorang. Isi pesan televisi dengan sendirinya tidak terlepas dari masalah-masalah yang ada dalam masyarakat, yaitu masalah sosial, ekonomi, politik dan budaya (Astrid Susanto, 1993:22).

#### **1.4 Peran Keluarga**

Menghadapi "serangan" yang bertubi-tubi itu tentu memerlukan kiat tersendiri yang seharusnya mulai dilakukan oleh para orang tua selaku manajer rumah tangga agar anak yang kelak diharapkan menjadi baik tidak direngut oleh media dan anak dapat mengembangkan diri semaksimal mungkin.

Ibarat air hujan yang mengikis batu, seperti juga semua yang over akibat tidak baik, demikian juga akibat yang mungkin ditimbulkan oleh acara-acara yang ditayangkan televisi. Sedikit-sedikit lama kelamaan menjadi bukit. Bisa jadi yang timbul tidak seekstrim yang dibayangkan, dalam arti anak berbuat tindak kejahatan atau kekerasan, tetapi dalam kondisi yang lebih ringan mereka akan menjadi apatis dan tidak peduli kepada lingkungan nyata yang ada di sekelilingnya. Misalnya anak diam saja ketika melihat seorang temannya memukul teman yang lain. Studi yang dilakukan Robert Coles dari

Universitas Harvard (Dedi Supriadi, 1993:76) yang dimuat dalam TV Guide, Juni 1986 menemukan bahwa: "Situasi keluarga yang menjadi variabel moderator hubungan antara tayangan tindak kekerasan di televisi dengan perilaku tertentu pada anak-anak". "What makes some foods more vulnerable to the worst of TV?"

Dengan demikian maka keluarga hendaknya mengajarkan pada anak bahwa kitalah yang harus mengeksploitasi televisi, bukan sebaliknya kita dieksploitasi media. Kita yang harus mengatur media, bukan media yang mengatur semua roda kehidupan kita.

Berdasar penjelasan di atas, maka perlu beberapa kiat yang ditawarkan kepada orang tua untuk menghadapi televisi dewasa ini, yakni:

(1) Pendidikan mental

Pendidikan mental memang perlu ditanamkan sejak dini agar anak tidak mudah terpengaruh oleh apa yang mereka lihat di kotak ajaib yaitu "televisi". Bentengi dengan pendidikan agama yang ditanamkan sejak awal, hal itu diharapkan mampu menjadi pegangan hidupnya di masa mendatang. Anak sudah dikenalkan pada baik buruk, boleh tidak boleh, layak tidak layak, dan lain-lain sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.

(2) Komunikasi

Komunikasi dengan orang tua yang diperlukan agar anak biasa berbagi (share) rasa dengan orang tua dan terkondisi untuk mengeluarkan pendapat di hadapan orang tua. Dengan demikian akan tercipta komunikasi timbal balik antara orang tua dan anak. Bila kondisi ini terbentuk sejak dini, maka hingga anak dewasa mudah-mudahan ia akan selalu percaya kepada orang tua dan tidak mencari sumber informasi dari luar yang barangkali sulit dipertanggungjawabkan.

(3) Mendidik dengan kasih sayang



Bagi sebagian orang menunjukkan kasih sayang diwujudkan dengan memanjakan anak, baik secara fisik maupun psikis. Memanjakan anak dalam bentuk fisik adalah menuruti semua permintaan anak yang berwujud benda nyata. Dalam bentuk psikis adalah munculnya sikap terlalu melindungi. Kasih sayang dapat ditunjukkan dengan perhatian yang cukup, dimana anak dapat merasakan kasih sayang orang tua. Situasi seperti ini akan membuat anak belajar menyayangi orang lain dan lingkungannya, yang kemudian dapat menjadi benteng pribadinya dari penyimpangan-penyimpangan.

#### (4) Memberi/memilih lingkungan yang baik

Pendidikan yang baik dalam keluarga harus mendapat dukungan lingkungan yang baik pula, sebab dengan memberi lingkungan yang baik akan tercipta kondisi yang subur untuk mengembangkan diri anak secara maksimal. Di sini bukan berarti anak "disucikan", namun harus memberi landasan yang baik sehingga ia mampu memahami kondisi lain yang beragam.

#### (5) Membentuk sikap selektif

Norma keluarga yang ditanamkan sejak masa kanak-kanak biasanya akan terbawa hingga anak menjadi dewasa. Dalam menonton televisipun anak sudah dapat mulai diajari sikap selektif, Artinya anak diarahkan agar mampu memilih acara yang benar-benar diperlukan untuk mengembangkan dirinya ke arah yang positif. Tentu tidak bijaksana bila orang tua selalu mengeluarkan jurus "harus" dan "tidak". Anak tidak boleh nonton itu, tetapi harus yang ini misalnya.

Sebab anak juga perlu dihadapkan pada kenyataan, sehingga anak tidak "steril" dan "kuper" yang sewaktu temannya bercerita tentang "Tendangan Si Madun" atau "Mojacko" dia hanya bengong terpaku. Rasa percaya diri anak tetap perlu ditumbuhkan antara lain ditampakkan pada keleluasaan wawasannya. Jadi anak bukan hanya menonton film anak-anak,

tetapi juga ada kalanya mereka juga perlu menyimak kuis, seni, berita dan lain-lain.

#### (6) Kompromi

Anak seperti orang dewasa, ada kalanya mereka ingin menonton acara yang menarik bagi mereka, namun pada waktu yang saam mereka juga harus mengerjakan tugas (membantu orang tua, belajar, mengerjakan pekerjaan rumah, dan sebagainya). Menghadapi masalah seperti ini orang tua dapat membantu kesepakatan dengan apa atau mana yang akan dilakukan terlebih dahulu. Nonton TV atau mengerjakan tugasnya. Dengan demikian anak dibiasakan untuk memilih dan memutuskan masalahnya sendiri. Ini menurut para ahli perkembangan anak membantu terbentuknya sikap mandiri, yang tentu saja harus disertai dengan penanaman kedisiplinan terhadap apa yang mudah disepakati.

#### (7) Contoh dari orang tua

Semua kiat di atas tidak dapat sepenuhnya berhasil bila tanpa contoh (teladan) dari orang tua, sebab pada dasarnya anak lebih cenderung meniru yang dilakukan oleh orang tuanya. Inilah konsekuensinya yang harus dibayar oleh para orang tua dalam menanamkan norma-norma dalam keluarga (Budi Astuti, 2000: 28-29)

Berdasarkan beberapa uraian di atas dari kutipan di atas dapat dikemukakan keluarga hendaknya mengajarkan pada anak bahwa kitalah (orang tua) yang harus memanfaatkan televisi, bukan televisi yang memanfaatkan kita. Perlu ditekankan bahwa waktu luang kita tidak hanya untuk menonton TV, tetapi perlu bergaul, mengembangkan pribadi melalui kegiatan lain. Kita yang harus menempatkan diri sebagai pribadi yang aktif agar tidak mudah dipengaruhi dan dibentuk oleh TV. Kita yang menentukan mana cara yang layak ditonton dan mana yang tidak. Orang tua selaku manajer dalam keluarga perlu melakukan langkah-langkah antisipasi terhadap kemungkinan yang ditimbulkan oleh berbagai acara di televisi.

## 1.6. Sejarah *Social Entrepreneurship*

Secara akademis, konsep *social entrepreneurship* telah dikembangkan di universitas-universitas (Nicholls, 2006). Salah satunya universitas yang ada di Inggris, seperti *Skoll Center for Social Entrepreneurship*. Di Amerika Serikat juga didirikan pusat-pusat kajian *social entrepreneurship*, contohnya *Center for the Advancement of Social Entrepreneurship* di Duke University. Contoh praktik *social entrepreneurship*, terdapat pada yayasan yang sudah mengglobal, yang secara khusus mencari para *social entrepreneur* di berbagai belahan dunia untuk membina dan memberikan dananya bagi para penggerak perubahan social yakni Ashoka Foundation. Dari studi Barenson dan Gartner (dalam Fitriahati) tersebut, didapat proposisi yakni untuk membedakan kegiatan organisasi sosial nirlaba seperti pada organisasi-organisasi tersebut ialah penciptaan kemandirian finansial dalam aktivitas organisasinya. (Mort & Weerawardena, 2003) berbeda dari wirausaha-wirausaha bisnis lainnya, menurut Dees (Mort & Weerawardena, 2003) perbedaannya terlihat pada misi mereka yang eksplisit dan central, hal ini tentunya mempengaruhi bagaimana *socio entrepreneurs* memandang serta menilai setiap kesempatan yang ada. Beberapa peneliti menyatakan bahwa misi sosial inilah yang menjadi dimensi utama dari *socio entrepreneurship*. Ditambahkan lagi oleh Dees (Mort & Weerawardena, 2003) sama halnya dengan perusahaan bisnis yang mempunyai tujuan menciptakan nilai yang unggul untuk pelanggannya, tujuan utama dari *socioentrepreneur* adalah menciptakan nilai sosial yang mulia untuk pelanggan mereka. Kemampuan seorang pengusaha untuk mendapatkan sumber daya seperti modal, tenaga kerja, peralatan, dan lainnya dalam persaingan pasar adalah menunjukkan indikasi yang baik dari berjalannya suatu usaha yang produktif, sedangkan disisi lain seorang *socio entrepreneur* mencari cara yang inovatif untuk memastikan bahwa usahanya akan memiliki akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan selama mereka dapat menciptakan nilai sosial (Mort & Weerawardena, 2003).

## 1.7. Karakteristik *Social Entrepreneur*

Karakteristik yang dimiliki *social entrepreneur* menurut Borstein (2006) dijelaskan sebagai berikut:

1. Orang-orang yang mempunyai visi untuk memecahkan masalah masalah kemasyarakatan sebagai pembaharu masyarakat dengan gagasan-gagasan yang sangat kuat untuk memperbaiki taraf hidup masyarakat.
2. Umumnya bukan orang terkenal, misal : dokter, pengacara, insinyur, konsultan manajemen, pekerja sosial, guru dan wartawan.
3. Orang-orang yang memiliki daya transformatif, yakni orang-orang dengan

gagasan baru dalam menghadapi masalah besar, yang tak kenal lelah dalam mewujudkan misinya, menyukai tantangan, punya daya tahan tinggi, orang-orang yang sungguh-sungguh tidak mengenal kata menyerah hingga mereka berhasil menyebarkan gagasannya sejauh mereka mampu.

4. Orang yang mampu mengubah daya kinerja masyarakat dengan cara terus memperbaiki, memperkuat, dan memperluas cita-cita.
5. Orang yang memajukan perubahan sistemik: bagaimana mereka mengubah pola perilaku dan pemahaman.
6. Pemecah masalah paling kreatif.
7. Mampu menjangkau jauh lebih banyak orang dengan uang atau sumber daya yang jauh lebih sedikit, dengan keberanian mengambil resiko sehingga mereka harus sangat inovatif dalam mengajukan pemecahan masalah.
8. Orang-orang yang tidak bisa diam, yang ingin memecahkan masalah-masalah yang telah gagal ditangani oleh pranata (negara dan mekanisme pasar) yang ada.
9. Mereka melampaui format-format lama (struktur mapan) dan terdorong untuk menemukan bentuk-bentuk baru organisasi.
10. Mereka lebih bebas dan independen, lebih efektif dan memilih keterlibatan yang lebih produktif.

Ditambahkan lagi oleh Emerson (dalam Nicholls 2006) juga mendefinisikan tipe dari pelaku *social entrepreneurship*, yakni:

1. *Civic innovator* (Inovator dari kalangan sipil)
2. *Founder of a revenue generating social enterprise* (Pendiri *social enterprise* yang mampu meningkatkan penerimaan)
3. *Launcher of a related revenue generating activity to create a surplus to support social vision.* (Para aktor yang melaksanakan aktivitas yang berhubungan dengan peningkatan penerimaan yang menciptakan surplus untuk mendukung visi sosial).

### 1.8. Tantangan Implementasi *Social Entrepreneur*

Berbagai tantangan yang dihadapi oleh *Social Entrepreneurs* antara lain adalah masalah pendanaan, pendidikan untuk para pemimpin dimasa mendatang yang menyadari tentang pentingnya *social entrepreneurship*, dan kurangnya insentif yang diberikan oleh pemerintah untuk meringankan beban lembaga-lembaga yang bergerak dibidang sosial. Oleh karena itu *Social Entrepreneurs* harus didukung oleh *Social Investor* agar inovasinya dapat diwujudkan (Kusumah, 2011). Tetapi haruslahdisadari bahwa *Social Entrepreneurship* bukanlah satu-satunya obat untuk mengatasi permasalahan sosial yang dihadapi, karena dalam kenyataannya sangat dipengaruhi oleh kerangka dan struktur perekonomian yang berlaku di suatu negara. Namun seharusnya muncul keberanian untuk mulai membentuk *change makers* sehingga setiap setiap individu harus diupayakan untuk dapat menjadi *change maker* di lingkungannya (Kusumah, 2011). Lebih lanjut Austin dkk (dalam Nicholls. 2006) mengemukakan sejumlah tantangan perusahaan dalam menjalankan *CorporateSocial Entrepreneurship*, yaitu:

- 1) *Leadership*; dengan tiga dimensi penting yaitu :
  - Visi, pemimpin harus memiliki visi dimana dimensi sosial merupakan pusat dan bagian integral dari kehidupan perusahaan
  - Legitimasi, pemimpin harus menciptakan lingkungan internal yang tepat dan sesuai harapan dari proses *Social Entrepreneurship* diperusahaan
  - Pemberdayaan, pemimpin harus memberi peluang pemimpin dan agen perubahan lainnya di perusahaan agar mampu membangun dan memutuskan suatu proses.
- 2) *Strategy*; dengan tiga elemen untuk *Social Entrepreneurship* di perusahaan,yaitu:
  - *Alignment*, dimensi sosial dan dimensi bisnis dalam strategiperusahaan harus seiring satu sama lainnya.
  - *Leveraging core competencies*, fokus pada menemukan upaya kreatif

dalam memobilisasi dan menyebarluaskan aset kunci perusahaan, komponen keberhasilan bisnis, sehingga akan tercipta hubungan nilai sosial dan bisnis yang berlipat ganda

untuk terciptanya nilai ekonomi dan sosial yang lebih besar lagi.

- *Partnering*, bermitra dan menciptakan aliansi dengan entitas usahalainnya akan lebih memperkuat proses *Socio Enteprenurship* di perusahaan.
- 3) *Structures*; struktur yang dibuat harus mengikuti strategi yang dipilih, sehingga *Corporate Social Entrepreneur* harus membuat bentuk organisasi yang inovatif dalam perusahaan dalam rangka memajukan dimensi sosial baru.
- 4) *Systems*; sistem yang dibuat harus mengikuti struktur, sehingga CSE dapat membentuk seperangkat sistem yang:
- Meningkatkan pembelajaran mengenai proses pembuatan keputusan mengenai dimensi sosial dan ekonomi;
  - Memungkinkan eksekusi yang efektif
  - Suatu proses efektifitas komunikasi nilai-nilai ekonomi dan sosial

### **1.9. Peran *Social Entrepreneur* Bagi Masyarakat**

*Social entrepreneur* yang merupakan suatu tindakan penggunaan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial sangat dibutuhkan bagi masyarakat. Bertolak dari adanya kesenjangan sosial di masyarakat yang seringkali menimbulkan permasalahan dalam ekonomi keluarga. Berkembangnya *social entrepreneur* akan sangat membantu masyarakat mampu membantu dirinya untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Diperkuat lagi bahwa sesungguhnya *social entrepreneur* adalah agen perubahan yang mampu (Santosa, 2007):

- 1) melaksanakan cita-cita mengubah dan memperbaiki nilai-nilai sosial,
- 2) menemu kenali berbagai peluang untuk melakukan perbaikan,
- 3) selalu melibatkan diri dalam proses inovasi, adaptasi, pembelajaran yang terus menerus,
- 4) bertindak tanpa menghiraukan berbagai hambatan atau keterbatasan yang dihadapinya,
- 5) memiliki akuntabilitas dalam mempertanggungjawabkan hasil yang dicapainya, kepada masyarakat.

Kendati *social entrepreneur* terbilang penting buat Indonesia, sebenarnya isu yang lebih krusial dan mendesak adalah mencetak *entrepreneur* itu sendiri. Maka

untuk Indonesia, di sinilah isu genting itu sebenarnya berada: melahirkan wirausah. Dan di sini pula isu *social entrepreneurship* menjadi signifikan: melihat *gap* itu sebagai masalah sosial dan berupaya menyelesaikannya menggunakan prinsip-prinsip *entrepreneurial*. Individu-individu dapat menjadi *social entrepreneur* dan mencetak *social enterprise* dengan menghimpun wirausaha. Mereka akan mengembalikan *return* atau surplus dari aktivitas kewirausahaannya kepada *stakeholders* sehingga tercipta apa yang diidealkan dalam sebuah masyarakat. Namun, karena isu besar di negeri ini adalah mencetak *entrepreneur*, individu pada konteks ini tak mesti seorang *social entrepreneur* yang murni. Siapa pun termasuk pebisnis yang telah mapan pada bisnisnya bisa mengisi pola ini. Yang penting, mereka bertindak layaknya *venture philanthropy*: menginjeksi kapital, baik *financial capital* maupun kapital lain yang dimilikinya (intelektual serta *social capital*); tidak meminta modal kembali; dan tidak mengejar profit untuk kepentingannya sendiri, hanya dapat gaji atau upah, tidak dapat deviden (Radyati, dalam Pambudi, 2010).



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. 2008. *Perkembangan dan Konsep Dasar Perkembangan Anak Usia Dini*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ali, M. 1987, *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*, Angkasa : Bandung.
- Arief, A. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi. Jakarta: Deppen.
- Ariestya. 2009. *Pengaruh Tayangan Televisi Terhadap Perkembangan Psikologis Anak*. Diakses pada hari Minggu, 08 April 2012 dari <http://situliatsitucoment.blogspot.com/2009/02/pengaruh-tayangan-televisi-terhadap.html>
- Arikunto, S. 2010 *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Astrid Susanto, S., 1993, *Beberapa Pengaruh Acara Televisi terhadap Anak dan Saran Acara*, Jakarta : Deppen.
- Azrul Azwar, 1983, *Pengantar Ilmu Kesehatan*, Jakarta : Mutiara.
- Azwar, S 1998, *Sikap Manusia teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Borstein, D. (2006). How to change the world. Socio entrepreneurs and the power of new ideas.
- Budi, A. Liliek 2000, *Peran Keluarga di Tengah Intervensi Televisi*, Majalah Ilmiah Volume X Nomor 16.
- Dees, J.G. (1998). The meaning of "Socio Entrepreneurship".
- Dedi, S. 1993, *Kontroversi tentang Dampak Siaran Televisi terhadap Perilaku Pemirsa*, Audientia, Volume 1 Nomor 4.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fitriati, R. Socio entrepreneurship-kewirausahaan social. Presentasi FISIP UI.
- Hulgard, L. (2010). Discourses of socio entrepreneurship-variations of the same
- Hadi, S. 1988, *Statistik*, Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Hadi, S. 2001. *Metodologi Resech Jilid 2*. Yogyakarta: ANDI
- Hurlock, E.B. 1978. *Perkembangan Anak Jilid 1*. Alih Bahasa oleh Metasari Tjandrasa dan Muslichah Zarkasih. Jakarta: Erlangga.



Kusrin dan Agustin, S. 1990, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tentang Sistem Pendidikan Nasional*, berisi PP No. 27, 28, 29 tahun 1999, Semarang: Aneka Ilmu.

Kusumah, H. M. (2011). Social-entrepreneurship: Membangun Negara dan Menyejahterakan Bangsa. Diambil dari <http://ekonomi.kompasiana.com/wirausaha/2011/02/13/social-entrepreneurship-membangun-negara-dan-menyejahterakan-bangsa/>.  
Padatanggal 13 February 2011

Mort, G.S., & Weerawardena, J. (2003). Socio entrepreneurship: Toward conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol.8,1, pg.76

Nicholls, A. (2006). Playing the Field: A New Approach to the Meaning of Social Entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 2.1, pp. 1–5;

Pambudi, T.S (2010). Menanti Jutaan Wirausaha dari Social Entrepreneurship. Diambil dari <http://swa.co.id/2010/02/menanti-jutaan-wirausaha-dari-social-entrepreneurship/>, Maret 2012.

Santosa, S.P. (2007). Peran socio entrepreneurship dalam pembangunan. Makalah dipaparkan dalam acara dialog “ Membangun Sinergisitas Bangsa Menuju Indonesia Yang Inovatif, Inventif dan Kompetitif” diselenggarakan oleh Himpunan IESPFE-Universitas Brawijaya Malang, 14 Mei 2007.

Sugiyono, 2001, *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.

Surya, M. 1993, *Pola Pendidikan Anak di Tengah Derasnya Arus Hiburan TV*, Audientia, Volume 1 Nomor 4.

Suyanto, B. 1995, *Televisi : Media Sosialisasi yang Anti Sosial bagi Anak*, Republika, 12 Mei 1999



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER

# Sertifikat

Nomor : 258/PL17/LL/2014

*Diberikan Kepada :*

**dr. Roni Prasetyo**

*Sebagai*

**PEMBICARA**

*Pada Acara :*

**SEMINAR PEMANFAATAN MULTIMEDIA UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS KESEHATAN**  
Politeknik Negeri Jember, 11 Januari 2014

SK.No.007/PKB/IDI-WJ/2014

Peserta : 3 SKP IDI, Pembicara : 3 SKP IDI, Moderator : 2 SKP IDI, Panitia : 2 SKP IDI

SK.No.01/PORMIKI/SK-SKP/II/2014

Peserta : 2 SKP, Pembicara : 3 SKP, Ketua Panitia : 3 SKP, Anggota Panitia : 2 SKP

SK.No.287/DPD-JATIM/A/XII/2013

Peserta : 2 SKP, Pembicara : 3 SKP, Panitia : 2 SKP

Jember, 11 Januari 2014

Direktur,



**Ir. Sanang Dwi Wahyono, MM**  
NIP. 19590822 198803 1 001

