

Kampanye dan Komunikasi Politik

Nina Yuliana



Kampanye dan Komunikasi Politik

Nina Yuliana



ABSTRACT

Political life at local and national level is identical with the leadership success of state and local leader. Common people become the center of attention and victim at the same time in the event of national election. Common people in national election momentum has become as if their first priority. Every candidates compete in doing every approach to gain people heart. In almost every their campaigns, the candidates place common people as their number one concern or interest. On the contrary, soon after the election has finished, common people once again were left behind. Elected leader bring people's vote they obtained through election into a mean of legitimation to oppress people again at last. This is the reality that commonly happens in our politic life nowadays.

Key words: leader election, common people, candidates, campaign, politic.

BHAKTI - DHARMA - WASPADA



Pendahuluan

Pengaruh komunikasi politik yang dilakukan oleh kandidat dalam suksesi kepemimpinan politik saat ini dianggap belum cukup signifikan ditingkat pemilih. Kepercayaan publik terhadap komunikasi politik yang dilakukan semasa kampanye masih cukup kecil. Krisis keyakinan publik terhadap kejujuran komunikasi politik justru sangat tinggi. Banyak kandidat atau juru kampanye menjadi teman rakyat dan orang yang secara sukarela berjanji akan memperjuangkan nasib rakyat. Kejujuran seperti yang digunakan disini bukan dimaksudkan sebagai suatu kebenaran tertentu yang mutlak, yang pokok. Kita berbicara tentang keyakinan publik terhadap informasi yang dapat dipercaya dalam bentuk data yang akurat dan kesimpulan-kesimpulan yang paling mungkin. Keyakinan publik semacam itu umumnya dianggap sebagai nilai atau tujuan yang integral demi berfungsinya demokrasi, tetapi tujuan ini semakin sukar untuk dicapai.

Keyakinan publik semacam inilah yang sebetulnya sudah sangat disadari para kandidat disetiap tingkat pemilihan, baik pemilihan lurah atau kepala desa, sampai tingkat pemilihan presiden. Ini didukung fakta ramainya dan seragamnya modus kampanye untuk membujuk rakyat. Mulai dari penyebaran pamflet-pamflet dan spanduk-spanduk yang bertujuan mengikat secara sosial dan psikologis rakyat, sampai implementasi pembagian kerudung, sumbangan-sumbangan, amplop, perbaikan sarana-sarana umum (jalan, mesjid), pengajian bersama, pemberangkatan haji, dan banyak hal lainnya. Hal ini dilakukan menjelang pemilihan dan berakhir setelah pencoblosan. Pengalaman-pengalaman inilah yang menyebabkan krisis kepercayaan publik terhadap kejujuran komunikasi publik kampanye.

Makna dan Aturan Permainan Kata Politik

Pengambilan keputusan yang demokratis dalam perdebatan umum yang hebat dan penyelenggaraan sistem perekonomian kita secara bertanggung jawab menjadi pintu masuk sepenuhnya bagi informasi yang akurat dan terpercaya. Proses-proses demokratis yang kuat, misalnya berakar dari informasi yang memadai, keberagaman sudut pandang, dan pengetahuan akan kekuatan potensial, kelemahan dan efek-efek pilihan alternatif. Kebutuhan akan komunikasi yang bertanggung jawab dalam sistem politik kita ditekankan oleh beberapa "perspektif politik".

Lemahnya kepercayaan publik akan komunikasi kandidat politik tampak semakin jelas. Dalam masa kampanye politik, para pemilih juga menolak banyak pidato dan iklan politik, yang sering ditandai oleh hiperbola besar, sebagai "seni pidato politik belaka". Sedikit sekali keyakinan mereka terhadap persuasi kampanye sehingga mereka merasa sebagian besar darinya tidak patut dicermati dengan hati-hati. Sesuai sengan semantika komunikasi, bahwa makna diturunkan dari cara orang menginterpretasikan dan menanggapi lambang. Behwa makna yang dimiliki objek bagi orang yang

berpikir dan menanggapi, dan bukan pencarian definisi kata yang intrinsik dan universal atau hakikat objek yang bernama demikian.

Konsekuensi-konsekuensi potensial dan aktual apa yang muncul dari melemahnya keyakinan publik akan kejujuran komunikasi publik? Komunikasi manusia yang tulus dirintangi dan proses pengambilan keputusan yang demokratis dihambat. Keterasingan dari "sistem" dan polarisasi sikap meningkat. Ketidakpercayaan dan kecurigaan meracuni berbagai hubungan komunikasi manusia. J. Michael Sproule pada tahun 1980 mengamati: "Ketika masyarakat tersesat mereka tidak lagi percaya dengan sumber yang menipu mereka. Jika mayoritas sumber informasi masyarakat berperilaku tanpa mengindahkan komunikasi yang jujur, maka semua komunikasi akan melemah. Kepercayaan kepada sumber merupakan syarat yang dibutuhkan untuk komunikasi verbal. Selama kepercayaan itu hilang, maka bahasa itu sendiri menjadi runtuh. Tanpa keinginan untuk mempercayai dari sisi si penerima, bahasa si sumber kehilangan integritasnya, dan masyarakat menjadi terpecah dan terasing."

Implementasi nyata dari krisis kepercayaan ini adalah adanya "golput", singkatan dari golongan putih. Mereka ini adalah kelompok orang-orang yang dapat disebut tidak ikut berpartisipasi terhadap pesta rakyat karena krisis kepercayaan terhadap kandidat. Kelompok golput mengidentifikasi dari sekian calon tidak ada yang cocok dengan figur mereka atau juga kelompok yang acuh karena persepsi semua kandidat siapapun dengan cara bagaimanapun "sama saja". Sama saja disini artinya "habis manis sepah dibuang". Tidak memilih artinya "kita tidak ikut berdosa atau bertanggung jawab terhadap apa yang seterusnya kandidat lakukan".

Kepemimpinan Politik

Himbugery and Manipulation (omong kosong dan manipulasi) adalah analisis F.G. Bailey akan seni kepemimpinan—terutama kepemimpinan politik. Salah satu pendapat utama Bailey adalah bahwa "tidak ada pemimpin yang dapat bertahan sebagai pemimpin tanpa menipu yang lainnya (baik penentangannya maupun pengikutnya) dan tanpa dengan sengaja melakukan terhadap orang lain sesuatu yang ia sendiri tidak akan suka bila itu dilakukan terhadapnya." Bailey meringkaskan pandangannya:

Pemimpin-pemimpin bukanlah orang berbudi seperti yang mereka sebut: mereka menempatkan politik sebelum kenegarawanan, mereka mengubah fakta-fakta dan terlalu menyederhanakan isu; mereka menjanjikan sesuatu yang tidak seorangpun dapat memberikannya; dan mereka pembohong. Tetapi saya juga berkeras bahwa para pemimpin itu, jika mereka menjadi efektif, mereka tidak mempunyai pilihan lain. Mereka tidak bisa menjadi berbudi (dalam pengertian unggul secara moral) dan menjadi pemimpin pada saat yang sama. Saya tidak bermaksud bahwa seorang pemimpin perlu berperilaku tidak bermoral yang saya maksud hanya bahwa ia harus mempunyai

imajinasi itu (dan keberanian moral yang paradoks) untuk mengatur dirinya sendiri dan melampaui nilai-nilai dan keyakinan yang sudah mapan jika diperlukan, untuk mencapai tujuannya.

Pandangan Bailey ini jika kita kaitkan dengan misalnya salah satu kasus Pilkada Banten adalah bisa jadi sesuai dengan ilustrasi berikut: salah satu kandidat pilkada membiayai seorang kandidat kepala desa untuk memenangkan pemilihan sebesar 125 juta rupiah. Pengucuran dana ini dengan perjanjian bahwa dalam pilkada nanti adalah kemenangan sang kandidat dari kecamatannya. Cara yang ditempuh oleh pihak berjanji dalam rangka menyukseskan janjinya adalah dengan pemberian uang atau yang biasa disebut money politik atau serangan fajar, menjanjikan pembangunan-pembangunan mesjid dan jalan, serta pembagian-pembagian barang-barang seperti kaos, sajadah, kerudung, sarung, mukena dan lain sebagainya.

Konsekuensi dari janji pihak penerima dana adalah kedudukannya terancam dicopot. Ilustrasi kasus di atas telah berlangsung lama dalam setiap pemilihan, termasuk tingkat pemilihan umum. Dengan cerita yang sama. Bahkan untuk memastikan bahwa daerah yang dijanjikan tersebut akan mencapai kemenangan seperti yang dijanjikan, tidak jarang warga diancam dengan cara premanisme.

Bahwa kebanyakan komunikasi publik dengan sendirinya tidak dapat dipercaya bukan berarti ia tidak harus secara otomatis, tanpa evaluasi dibuang sebagai sesuatu yang busuk atau tidak dapat dipercaya. Meskipun demikian sekarang ini ada kecenderungan, misalnya, "untuk tidak mempercayai calon kandidat bahkan sekalipun calon kandidat itu mengatakan yang benar."

Jelaslah, kita harus selalu berhati-hati dalam menerima dan dalam mengevaluasi. Menggunakan bukti paling baik yang ada bagi kita, kita harus mencapai penilaian yang reflektif dari suatu pesan. Tetapi pengutukan atas suatu pesan itu semata-mata tidak benar lantaran ia berasal dari sumber yang dicurigai dan sebelum langsung menilainya menunjukkan pembuatan keputusan yang mengganggu sistem politik kita. Dalam konteks lain, filosof Henry Johnstones, Jr, mengingatkan kita, "adalah rasional untuk mempertimbangkan apakah seseorang telah menipu; adalah suatu yang rasional untuk menyimpulkan secara otomatis pada setiap kasus bahwa seseorang telah melakukannya." Penolakan suatu pesan, jika hal itu menjadi penilaian kita, haruslah terjadi setelah, bukan sebelum, pemahaman dan pengevaluasian kita terhadap pesan itu.

Sistem-sistem politik lain dalam beberapa hal mendukung nilai-nilai yang berbeda. Jadi sistem-sistem itu mungkin memiliki kerangka acuan yang berbeda untuk menilai etika komunikasi dalam sistem tersebut dan mungkin memandang etis cara-cara yang kita anggap tidak etis. Dalam kebanyakan situasi komunikasi di kerajaan Burundi di Afrika Tengah, nilai-nilai praktis dan estetis lebih diutamakan daripada kriteria logika. Jika mereka bekerja,

kebohongan peyimpangan, pengelakan seruan-seruan emosional yang tidak relevan adalah etis. Antropolog Ethel Albert mendeskripsikan perspektif politik Burundi sebagai berikut:

Kebergantungan akan seruan-seruan untuk membangkitkan emosi sebagai cara utama retorika diterima begitu saja sebagai sesuatu yang benar. Tidak ada persyaratan ideal yang diinginkan tentang bujukan, kebohongan, mengambil keuntungan dari kelemahan karakter orang lain atau dari kesialan orang lain. Kerja apa pun baik, dan dalam hirarki nilai-nilai estetis-emosif lebih tinggi daripada prinsip-prinsip moral atau logika dalam pidato-pidato dan perilaku lain.

Pendekatan terhadap etika komunikasi masyarakat Burundi tampaknya agak mirip dengan pendekatan terhadap etika masyarakat praindustri. "pada masyarakat praindustri sebutan kehormatan, tabu, kesopanan, dan ritual merupakan kontrol yang lebih penting atas apa yang dikatakan daripada setiap kriteria formal logika atau pengamatan empiris. Ithiel de Sola Pool menyimpulkan: "kejujuran mendorong kita untuk memperhatikan bahwa perhatian yang lebih besar terhadap konsekuensi - konsekuensi pernyataan daripada terhadap kesesuaiannya dengan beberapa kriteria kebenaran objektif telah menandai tidak saja masyarakat-masyarakat totaliter, modern, tapi kebanyakan masyarakat manusia. Tradisi liberal demokratislah yang tidak lazim dalam hal ini, bukan tradisi totaliter."

Pandangan Antropolog Ethel Albert banyak kita lihat sepanjang sejarah pemilihan pemimpin dalam tiap tingkat. Slogan partai wong cilik, iklan kampanye salah satu calon kandidat gubernur DKI Jakarta dengan kalimat: "Aku rela memikul beban hidup yang berat agar kau merasa ringan, Aku rela menahan lapar agar kau bisa cukup makan", atau iklan kampanye Zul-Marissa dengan tokoh religius Arifin Ilham, dengan kata atau biasa disebut "tauisyah" kepemimpinannya.

Memahami Manusia: Aksi Diri, Interaksi, dan Transaksi

Setiap sifat khusus manusia yang khas dapat digunakan dengan cara yang sebagian besar mutlak untuk menilai etika komunikasi tanpa menghiraukan situasi, budaya, agama, atau bentuk pemerintahan. Dalam mengambil pandangan mutlak seperti itu dapat diperdebatkan bahwa manusia adalah manusia secara esensial, tidak bergantung pada konteksnya. Dugaan bahwa di dalam diri kita masing-masing ada sesuatu yang menentukan perbuatan kita dalam setiap situasi. Di manapun, seseorang dapat dianggap secara unik memiliki sifat manusia yang patut dipelihara. Christopher Lyle Johnstones mengamati bahwa kesulitan dalam kebanyakan "pendekatan sifat manusia terhadap etika komunikasi adalah bahwa mereka cenderung berkonsentrasi hanya pada satu aspek sifat manusia (misalnya akal, simbolisme, kapasitas untuk dibujuk, dan lain-lain) dengan mengorbankan aspek-aspek lain yang sama pentingnya (misalnya imajinasi, kemampuan humor, keingintahuan, dan lain-lain)."

Pandangan Aristoteles tentang sifat manusia, seperti yang diinterpretasikan dan diterapkan oleh Lawrence Flynn, memberikan satu perspektif untuk mengevaluasi etika komunikasi. Aristoteles, menurut Flynn, menekankan kemampuan berpikir sebagai sifat manusia yang unik. (perhatikan bahwa penekanan pada akal disini lebih berkaitan dengan sifat manusia daripada dengan nilai yang berpusat pada sistem politik tertentu). Suatu tindakan yang benar-benar manusiawi, yang menurut pandangan Aristoteles, berasal dari seorang rasionalis yang sadar apa yang dilakukannya. Etika komunikasi dinilai dari kriteria yang saling berkaitan (1) maksud si pembicara, (2) sifat dari cara-cara yang diambil, (3) keadaan yang mengiringi sebagai tiga faktor yang bergabung mempertinggi atau meruntuhkan rasionalitas manusia dan kemampuannya menentukan pilihan. Sementara Aristoteles rupanya berpendapat bahwa beberapa tindakan manusia pada dasarnya tidak etis, keetisan perilaku - perilaku manusia lainnya bergantung pada kriteria yang disebutkan di atas. Aristoteles memang menolak gagasan bahwa tujuan membenarkan cara jika cara itu tidak etis. Jadi, tujuan atau maksud yang baik tidak akan membenarkan penggunaan cara-cara komunikasi yang tidak etis.

Saat Pilkada Banten 2006-2011 banyak rakyat yang melihat ketidaketisan Marissa Haque dalam membongkar kasus korupsi di Banten yang dilayangkan kepada langsung atau tidak langsung kepada calon kandidat lainnya pada saat menjelang pemilu. Bagaimanapun, secara etika politik ini dinilai terlalu kasar. Kepedulian Marissa terhadap masyarakat Banten dinilai sebagai salah satu strateginya dalam mengkampanyekan diri dengan cara membongkar aib atau menjelek-jelekkan kandidat lainnya. Maksud Marissa mungkin baik, tapi konteks dan timing-nya yang kurang tepat. Keberadaannya dirinya sebagai salah satu kandidat dipilkada itulah yang membuatnya tidak netral, dan masyarakat beranggapan itu hanya untuk menjatuhkan kandidat lawannya.

Interpretasi yang jauh lebih baru terhadap standar etika Aristoteles untuk retorika dibuat oleh Robert Rowland dan Deanna Womack. Lewat analisis mereka terhadap karya Aristoteles *Rhetoric*, *Nicomachean Ethics*, dan *politics* mereka menyangkal pandangan, bahwa Aristoteles menganjurkan hanya imbauan rasional dan menganggap seruan-seruan tidak logis atau emosional tidak etis sebagai sesuatu yang parsial dan terlalu disederhanakan. Mereka juga mempertanyakan interpretasi yang mengklaim, Aristoteles berpendirian bahwa pencapaian efek adalah penting sekali dan setiap seruan emosional yang dapat meningkatkan kesuksesan disetujui.

Menurut Rowland dan Womack, Aristoteles menganggap bahwa kemampuan rasionalitas adalah karakteristik pasti manusia dan menjadi bagian penting retorika. Aristoteles juga mengakui sifat emosional manusia dan mempercayai bahwa imbauan emosional diperlukan untuk memotivasi manusia dalam melakukan setiap tindakan yang baik. Logika itu sendiri

tidak akan mendorong orang bertindak. Imbauan emosional itu sendiri beresiko menjadi ekstrem sehingga menurunkan peranan akal. Yang dicurigai menurut etika terutama adalah imbauan untuk "selera vegetatif" kita seperti seks dan rasa lapar. Sebaliknya, emosi yang lain, seperti ketakutan dan kemarahan, membutuhkan pengetahuan, perenungan, dan tanggapan terhadap situasi, sehingga lebih rentan terhadap pengaruh akal. Akal maupun emosi dapat digunakan secara tidak etis. Praktik - praktik penipuan, logis ataupun emosional, tidak etis bagi Aristoteles, karena, sesuai kata-kata Rowland dan Womack, "akal tidak berfungsi tanpa informasi yang akurat."

Sebagai suatu seni atau teori untuk menemukan suatu cara persuasi yang ada dalam situasi yang ada, retorika secara moral dalam pandangan Aristoteles adalah netral. Tetapi dalam penempatan atau praktiknya, retorika menjadi bertingkat-tingkat, etis atau tidak etis. Dalam interpretasi Rowland dan Womack terhadap Aristoteles, retorika etis sebagai praktik menunjukkan suatu nilai tengah atau keseimbangan antara logika murni yang ekstrem dan imbauan emosional ekstrem terhadap nafsu hewani kita, dengan keadaan emosional yang tidak reflektif, atau dengan nafsu yang membahayakan. Interpretasi mereka tampak merujuk kepada etika Aristelian dalam retorika yang diringkaskan sebagai berikut: Penggunaan akal dan emosi yang logis, relevan, dan terintegrasi dalam pelayanan kebijaksanaan praktis dan kebaikan publik secara umum.

Fakta bahwa khalayak mempunyai persepsi positif atau negatif terhadap kualitas pribadi komunikator, memainkan peran yang berpengaruh dalam menentukan apakah khalayak akan menerima informasi, argumen, atau usulan komunikator. Konsep persepsi khalayak tentang sifat pribadi komunikator ini dinamakan etos, kredibilitas sumber, reputasi, dan citra. Dimensi-dimensi etos yang diselidiki oleh para pakar, antara lain, adalah kualitas personal seperti keahlian, kompetensi, pengalaman, pengetahuan, sifat dapat dipercaya, kejujuran, dapat diandalkan, ketulusan, kedinamisan, kewaspadaan, energi, perhatian pada khalayak, kemampuan personal, dan keramah-tamahan. Etos dan etika seharusnya tidak dipandang sebagai konsep yang sama. Tentunya seorang komunikator yang dinilai tidak etis oleh khalayak mungkin mempunyai etos yang rendah dalam pandangan mereka. Penilaian khalayak yang tinggi atas keetisan sering mentyumbang pada persepsi positif mereka atas sifat keterpercayaan si komunikator.

Tetapi mungkin terdapat beberapa kasus bahwa komunikator yang sangat etis mempunyai etos yang moderat atau rendah di mata khalayak karena khalayak merasa si komunikator tidak mengetahui, menjauh, membosankan, atau karena khalayak tidak mempunyai pengetahuan tambahan tentang reputasi komunikator. Juga mungkin terdapat kasus-kasus ketika seorang komunikator mempunyai etos yang baik di mata khalayak tertentu, tetap masih dinilai tidak etis oleh para pengamat lain, dalam kesempatan - kesempatan lain, dengan standar-standar yang berbeda. Sementara itu, kita

mungkin menempatkan Adolf Hitler sebagai seorang komunikator tidak etis, tetapi banyak orang Jerman yang hidup sezaman dengannya menempatkan ia pada tingkatan etos yang sangat tinggi.

Apa imbauan penggunaan “imbauan emosional” dalam komunikasi dengan sendirinya mengatur tidak etis? Apa yang seharusnya menjadi standar etika untuk mengatur imbauan kepada emosi, motif, gerakan, kebutuhan dan kehendak khalayak? budaya secara tradisional memandang dengan curiga pengungkapan atau penekanan emosi dalam komunikasi publik. Warisan Aristoteles dalam teori retorika telah mengekalkan keunggulan nalar dan logika atas emosi dalam memilih strategi - strategi persuasif yang etis.

Salah satu generalisasi yang muncul dari penelitian ilmu sosial kontemporer tentang komunikasi adalah bahwa penerima pesan menemukan kesulitan untuk menggolongkan imbauan atau bahan pendukung sebagai sesuatu yang logis atau emosional secara tepat sesuai dengan yang dimaksudkan oleh komunikator. Khalayak yang berbeda mungkin melihat imbauan yang sama dengan cara yang berbeda pula. Teknik yang diberikan, misalnya serangkaian data statistik yang menunjukkan peluang yang besar untuk mengidap kanker sepanjang waktu hidup kita, mungkin dianggap mempunyai komponen rasional maupun emosional.

Oliver memperhatikan berbagai standar budaya untuk menilai rasionalitas. “orang-orang dalam budaya terpisah dan bangsa yang terpisah mengalami masalah yang berbeda; dan mereka mempunyai sistem berpikir yang berbeda tentang problem-problem tersebut. Apa yang kita anggap bukti dalil tertentu, mungkin mereka anggap tidak relevan.” Terdapat banyak logika, begitu pengamatan John Condon dan Fathi Yousef, “setiap logika menjadi sebuah sistem dengan asumsinya sendiri dan konsisten dengan dirinya, dan budaya yang berbeda akan mengungkapkan logika yang berbeda.

Apakah propaganda tidak etis? Jawaban pertanyaan ini sebagian bergantung pada bagaimana propaganda itu didefinisikan. Terdapat banyak definisi, yang sering berbeda jauh. Pada awalnya, istilah “propaganda” dikaitkan dengan upaya Gereja Katolik Roma untuk membujuk masyarakat menerima doktrin Gereja. Upaya itu dilembagakan pada tahun 1962 oleh Paus Gregory XV ketika ia menciptakan Jemaat Suci untuk Menyebarkan Agama. Kata “propaganda” tidak hanya menunjuk kepada institusi yang mencoba menyebarkan suatu doktrin, tetapi juga doktrin itu sendiri dan teknik komunikasi yang digunakan.

Penutup

Propaganda menurut Jacques Ellul, seorang analis sosial dan politik Prancis adalah “serangkaian metode yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin memperoleh partisipasi aktif atau pasif massa atau individu dalam tindakan-tindakannya, secara psikologis disatukan lewat

manipulasi psikologis dan tergabung dalam sebuah organisasi." Ia lebih melihat propaganda sebagai yang demikian meresap dan berkuasa dalam semua aspek masyarakat teknologis kontemporer sehingga menjadi "ancaman berbahaya yang mengancam seluruh kepribadian manusia." Ellul menandakan, bahkan dalam jangka waktu yang lama, bukti faktual yang paling jelas dan nyata tidak bisa menguasai dunia khayal yang dapat berdiri sendiri yang dibina oleh propaganda modern. Ellul menguraikan tiga alasan mengapa ia mempercayai propaganda yang begitu meresap dan manjur sehingga menghancurkan, secara harfiah menghapuskan, setiap kemungkinan etika. Pertama, propaganda adalah proses membenaran diri di mana keadaan deskriptif tentang apa (kekuasaan), berkembang menjadi suatu pemberian nilai tentang apa seharusnya (kekuasaan ini benar dan pantas). Kedua, karena propaganda berfokus pada kesegeraan dan kekinian, ia menghancurkan pengertian sejarah (kelangsungan generasi) dan pengertian filsafat (pencerminan kritis tentang pengalaman) yang diperlukan bagi eksistensi moral. Ketiga, karena propaganda melemahkan kekuatan kita dalam pengambilan keputusan secara sadar dan karena ia memaksakan situasi dalam mana kita benar-benar tinggal sendirian sementara kita tetap bagian dari massa kolektif, ia menghancurkan jenis-jenis komunikasi timbal balik, bijaksana, antarpersona (partisipasi timbal balik, pertemuan, dialog) yang diperlukan untuk membangun eksistensi etika.

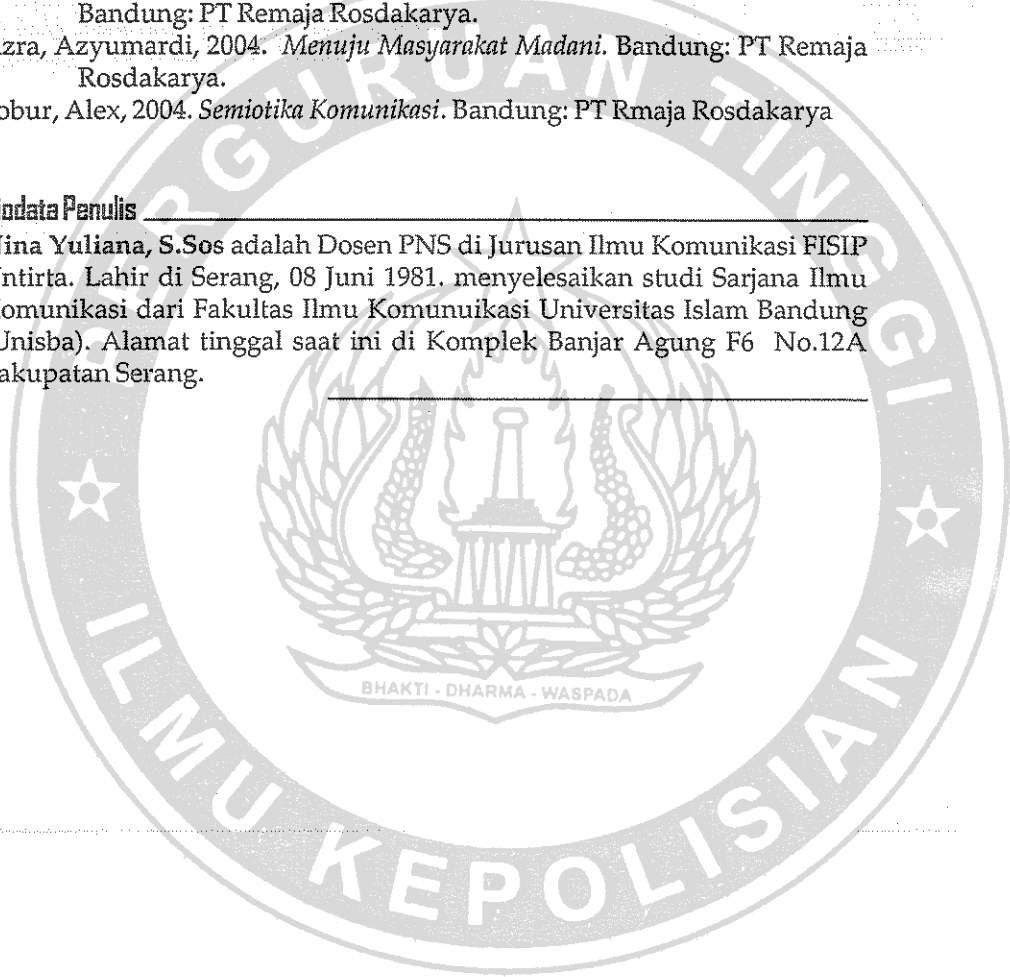
Alat propaganda seperti yang disebutkan dalam literatur adalah saling mengejek, berkata muluk, mengalihkan, mengutip, merendahkan diri, memalsukan, dan hura-hura. Etika dari, setidaknya sebagian teknik ini, bergantung pada bagaimana mereka digunakan dalam konteks tertentu. Teknik merendahkan diri menekankan latar belakang asal dari kalangan rakyat biasa dan sederhana yang sama-sama dimiliki komunikator dan khalayak. Komunikator menekankan pada khalayaknya, meskipun biasanya tidak dalam kata-kata, "kita semua hanyalah orang-orang yang sederhana." Imbauan merendahkan diri untuk menciptakan landasan bersama, yakni membina hubungan.[]

Daftar Rujukan

- Mulyana, Deddy, 2005. *Komunikasi efektif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- , 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurudin, 2002. *Komunikasi Propaganda*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nimmo, Dan, 2000. *Komunikasi Politik Khalayak dan efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- , 2004. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Azra, Azyumardi, 2004. *Menuju Masyarakat Madani*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex, 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Rmaja Rosdakarya

Biodata Penulis

Nina Yuliana, S.Sos adalah Dosen PNS di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Untirta. Lahir di Serang, 08 Juni 1981. menyelesaikan studi Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Komunikaasi Universitas Islam Bandung (Unisba). Alamat tinggal saat ini di Komplek Banjar Agung F6 No.12A Pakupatan Serang.



www.pptk.kemendiknas.go.id

Keputusan Kepala Perguruan Tinggi Negeri
di bawah Pengawasan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan

Keputusan Kepala Perguruan Tinggi Negeri tentang
Pemberian Penghargaan kepada Dosen yang Berprestasi

