

KORUPSI KOMUNIKASI DALAM DIMENSI PESAN, MEDIA, KONTEKS DAN PERILAKU: SEBUAH PROPOSISI TEORETIS UNTUK RISET

Bambang Sukma Wijaya

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said, Kav. C-22, Kuningan, Jakarta 12920
Email: bambang.sukma@bakrie.ac.id

Abstrak

Dalam komunikasi, hak publik atau khalayak adalah menerima pesan yang disampaikan komunikator secara utuh sesuai fakta, baik fakta normatif maupun fakta kontemplatif yang mengacu pada kaidah kebenaran berdasarkan hati nurani dan tanggung jawab moral. Korupsi komunikasi adalah perbuatan atau peristiwa dalam proses komunikasi yang mengurangi hak publik atau khalayak dalam menerima pesan secara utuh dan benar sesuai fakta, baik fakta normatif maupun fakta kontemplatif dengan memanfaatkan kekuasaan, kekuatan atau kewenangan yang dimiliki. Tulisan ini memaparkan dan membahas berbagai dimensi koruptivitas komunikasi, baik dari dimensi pesan, media, konteks dan perilaku yang kerap dijumpai di berbagai lingkup aktivitas komunikasi seperti komunikasi politik, komunikasi pendidikan, komunikasi pemasaran, komunikasi korporat, komunikasi media massa, bahkan dalam lingkup komunikasi antarpribadi. Untuk menggambarkan koruptivitas suatu komunikasi, maka penulis menawarkan sebuah rumus Koruptivitas Komunikasi yang terdiri dari unsur-unsur **N** (*communication Needs*) plus **P** (*Power*) pangkat **O** (*Opportunity*) kurang **Ar** (*Audience right*) yang dikalikan dengan **Cs** (*Conscience*) plus **R** (*moral Responsibility*).

Katakunci: Korupsi Komunikasi, koruptivitas komunikasi, komunikasi persuasif, komunikasi pencitraan, manajemen kesan, pencucian kesan

Abstract

*In communication, public or audience right is, receiving the message from communicator as a whole fit the facts, both normative fact or contemplative facts which refers to the rules of truth based on conscience and moral responsibility. The corruption of communications is the act or event in the communication process that reduces the public or audience rights (to receive the message fully and correctly fit the facts) by leveraging the power or authority possessed. This paper describes and discusses the various dimensions of the corruptiveness of communication, both the dimensions of message, media, context and behavior that are often encountered in various spheres of communication activities such as political communication, educational communication, marketing communications, corporate communications, mass media communication, even in the sphere of interpersonal communication. To illustrate the corruptiveness of an act or event of communication, the author offers a formula of the corruptiveness of communications consisting of the elements: **N** (*communication Needs*) plus **P** (*Power*) rank **O** (*Opportunity*) minus **Ar** (*Audience rights*) is multiplied by **Cs** (*Conscience*) plus **R** (*moral Responsibility*).*

Keywords: *the corruption of communications, the corruptiveness of communication, persuasive communication, imaging communication, impression management, impression laundering*

Pendahuluan

Korupsi telah menjadi momok segala bangsa, terutama negara berkembang seperti Indonesia. Korupsi dianggap menghambat kemajuan, memiskinkan, membodohkan, dan menjadi virus yang merusak karakter dan reputasi suatu bangsa. Dapat dibayangkan bagaimana sebuah program pendidikan dan kesejahteraan rakyat yang seharusnya diperuntukkan untuk meningkatkan taraf hidup dan martabat rakyat banyak, karena dananya (yang sebagian juga dari rakyat melalui pajak dan berbagai retribusi) dikorupsi maka program tersebut menjadi terhambat atau berjalan tidak maksimal sebagaimana mestinya sehingga menyebabkan rakyat banyak menderita, tak dapat melanjutkan pendidikan, gizi buruk dan kelaparan, serta membuat rakyat bunuh diri karena putus asa dengan kemiskinan yang dihadapi. Bank Dunia (1997) bahkan melihat relevansi tingkat korupsi suatu negara dengan ketidakberkembangan ekonomi negara tersebut. Krisis finansial global juga ditengarai salah satunya disebabkan merebaknya korupsi finansial (Bardhan, 1997).

Korupsi merupakan salah satu bentuk yang paling parah dan merusak perilaku tak bermoral dalam kehidupan publik dan pribadi, terutama ketika melibatkan orang, organisasi, dan lembaga sosial yang besar (Spence, et al, 2011). Di Indonesia korupsi bahkan bukan lagi menjadi kenyataan hidup, tetapi sudah menjadi jalan hidup, di mana koruptor telah melibatkan keluarga –anak atau istri (Indragiri, 2012)¹.

Tak heran, kini semakin banyak yang menaruh perhatian terhadap penyebab, efek serta cara membasmi dan mencegah korupsi, yang kemudian menjadi isu penting dalam skala nasional maupun internasional. Cina misalnya, menjadikan pemberantasan korupsi sebagai ‘panglima’ kebijakan nasional dengan memberlakukan hukuman mati bagi koruptor untuk menimbulkan efek jera (He, 2000), sehingga, sebagaimana dapat disaksikan saat ini, Cina tumbuh melesat menjadi salah satu mukjizat ekonomi dunia yang diperhitungkan negara-negara maju. Kebijakan

pemberantasan korupsi yang tegas tersebut tentu saja ditunjang secara paralel dengan berbagai kebijakan-kebijakan progresif yang menjadi stimulus percepatan ekonominya.

Di Indonesia pun denyut pemberantasan korupsi menjadi isu seksi yang meliuk di hampir semua pemberitaan media, terutama sejak terbentuknya Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Pengadilan Tindak Pidana Korupsi (Tipikor). Isu teranyar yang cukup menyita perhatian publik adalah penangkapan mantan ketua Mahkamah Konstitusi Akil Mochtar oleh KPK atas kasus dugaan suap sengketa pilkada Lebak Banten dan Gunung Mas Kalimantan Tengah, kasus penahanan gubernur Banten Ratu Atut sebagai tersangka kasus dugaan korupsi proyek alat kesehatan, dan kasus penahanan Anas Urbaningrum, mantan ketua Partai Demokrat sebagai tersangka kasus dugaan korupsi proyek Hambalang.

Korupsi memang tak dapat dipisahkan dengan kekuasaan. Myint (2000) menyebut korupsi sebagai penggunaan jabatan publik untuk keuntungan pribadi, atau dengan kata lain, penggunaan posisi resmi, pangkat atau status oleh pegawai kantor untuk kepentingan pribadinya. Klitgaard, *et al.* (2000, dalam Hopkins, 2002) menyebut korupsi sebagai “*misuse of office for personal gain*”. Sementara Nye (1967 dalam Seumas, 2005) menyebut korupsi sebagai penyalahgunaan kekuasaan oleh pejabat publik demi keuntungan pribadi.

Namun demikian, korupsi tidak selalu melibatkan pejabat publik. Seorang warga biasa yang berbohong ketika memberikan kesaksian dalam sebuah pengadilan pun dapat dikategorikan sebagai korupsi (Neumas, 2005). Demikian pula korupsi tidak selalu untuk keuntungan pribadi. Ketika seorang polisi mengarang bukti karena salah tangkap atau salah kejadian perkara, meskipun polisi adalah pejabat publik, namun apa yang dilakukannya bukan untuk keuntungan pribadi.

Karena itu, korupsi dapat dibedakan menjadi korupsi publik dan korupsi pribadi atau swasta. Lebih luas lagi, Spence *et al* (2011) mengategorikan korupsi dengan korupsi personal, korupsi organisasional/ institusional dan korupsi industri.

¹ Reza Indragiri, pakar psikologi forensik dalam wawancara MetroPagi di MetroTV bertajuk “Korupsi Al-Quran”, 3 Juli 2012

Sementara itu, Heinzpeter Znoj dalam artikelnya berjudul “*Deep Corruption in Indonesia: Discourses, Practices, Histories*”, menyebut istilah *systemic corruption* untuk jenis korupsi di Indonesia. Znoj mendefinisikan *systemic corruption* sebagai *a disciplining and rewarding practice that confirms the bureaucratic hierarchies* (dalam Nuijten & Anders, 2007: 53).

Dalam tulisan ini, korupsi didefinisikan sebagai tindakan mengurangi atau menghilangkan sebagian maupun keseluruhan hak publik dengan memanfaatkan kewenangan, kekuasaan dan kesempatan yang diberikan, untuk kepentingan pribadi atau kelompok (Gardiner, 1993; Jain, 2001). Hak publik dapat berupa hak kebenaran, hak kesejahteraan, hak suara, hak politik, hak ekonomi, hak keadilan, dan hak-hak lainnya baik dalam konteks kewarganegaraan maupun kemanusiaan.

Sementara itu, walaupun secara implisit di banyak literatur tentang korupsi kebanyakan memuat pandangan bahwa korupsi adalah pelanggaran hukum, namun dalam kenyataannya korupsi tidak selalu berkaitan dengan persoalan atau pelanggaran hukum. Hal ini disebabkan korupsi secara mendasar lebih kepada persoalan moralitas (Jain, 2001; Mishra, 2006). Korupsi juga tidak selalu berkaitan dengan motif ekonomi. Seorang akademisi yang melakukan tindakan *plagiarism* terhadap pekerjaan orang lain tidak melakukan suatu kejahatan atau termotivasi karena ekonomi, namun lebih untuk meningkatkan status akademisnya, disebabkan dunia akademik lebih kuat motif ‘status’-nya daripada motif untuk mencari kekayaan (Neumas, 2005).

Dengan demikian ada begitu banyak bentuk korupsi, di samping korupsi ekonomi (Clinard, 1990; Hodgson & Jiang, 2007) dan hukum, di antaranya korupsi polisi, korupsi peradilan, korupsi politik, korupsi akademis, dan sebagainya. Begitu pula motif ekonomi bukan satu-satunya motif korupsi, ada begitu banyak motif lain seperti motif untuk mendapatkan status, kekuasaan, kecanduan narkoba atau judi, kepuasan seksual, dan banyak lagi (Mishra, 2006). Myint (2000) menyebut beberapa contoh korupsi seperti penyuapan, pemerasan, penipuan, penggelapan, nepotisme, kronisme, perampokan aset publik dan properti

untuk penggunaan pribadi, dan ‘menjual’ pengaruh. Tulisan ini lebih fokus pada salah satu bentuk korupsi yang jarang disentuh dalam literatur maupun wacana publik, yakni korupsi dalam bidang komunikasi dengan berbagai motif yang menyertainya.

Korupsi dalam Komunikasi

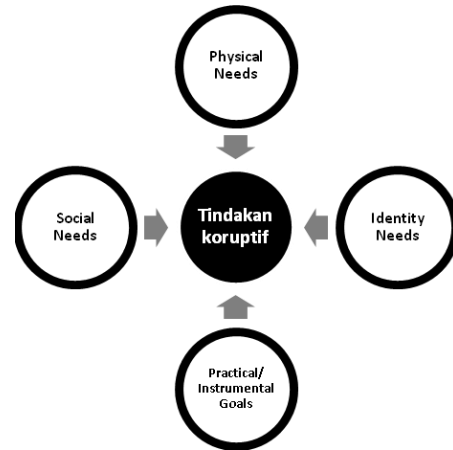
Komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan. Pesan tersebut membawa muatan makna dari pengirim kepada penerima melalui suatu medium tertentu. Makna tersebut ‘dibaca’ oleh penerima kemudian diresponi dalam bentuk tindakan komunikasi berikutnya. Jadi komunikasi adalah proses berbagi dan menciptakan makna secara simultan melalui interaksi simbolik manusia (Seiler & Beall, 2011). Komunikasi merupakan proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2007).

Sebagai sebuah proses, komunikasi bersifat berkesinambungan, dinamis dan kompleks. Proses penciptaan dan penginterpretasian makna berlangsung terus-menerus. Dalam proses tersebut, makna pun dimanfaatkan sesuai kebutuhan para pelaku komunikasi. Menurut Adler & Proctor II (2011), kebutuhan akan komunikasi dapat berupa *physical needs* yang berkaitan dengan kesehatan baik badan maupun jiwa, *identity needs* yang berkaitan dengan pendefinisian dan pengungkapan diri untuk membentuk suatu identitas atau bayangan tertentu di benak orang lain mengenai siapa diri kita, *social needs* yang berkaitan dengan hubungan dengan orang lain seperti kesenangan, kasih sayang, persahabatan, pengakuan, pelarian dari tekanan, relaksasi dan kontrol. Di samping itu, kebutuhan akan komunikasi juga dapat didorong oleh *practical goals* atau *instrumental goals*, yakni berkomunikasi untuk tujuan praktis tertentu, misalnya membuat orang lain bersikap dan berperilaku seperti yang kita inginkan.

Berangkat dari berbagai kebutuhan yang memotivasi serta tujuan dari komunikasi tersebut, maka pengelolaan makna pun menjadi penting

untuk dicermati terkait dengan faktor etika, termasuk mencermati kemungkinan adanya indikasi unsur korupsi di dalamnya, karena terkadang seseorang “menggunakan segala macam cara” untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Ambil contoh, ketika seorang kandidat pemimpin politik yang merupakan *incumbent*, dalam upayanya memenuhi *identity needs* dan *instrumental goals* melakukan tindakan koruptif dengan memanipulasi data mengenai prestasi dan *track record*-nya, atau mengklaim yang bukan merupakan prestasinya lalu disampaikan kepada publik sebagai upayanya untuk memengaruhi calon pemilih dalam keputusan pemilihan.

Contoh lain sebuah iklan produk yang menggunakan testimonial seorang *public figure* di mana sebenarnya *public figure* tersebut belum pernah atau baru menggunakan produk tersebut namun dalam testimonialnya mengaku telah lama menggunakan produk tersebut, tentunya merupakan tindakan yang dapat diindikasikan sebagai korupsi, karena merampok dan melecehkan hak publik untuk mendapatkan kebenaran pesan dengan memanfaatkan wewenang (ekonomis) yang dimilikinya melalui pembayaran media. Salah satu pula yang paling sering dilakukan adalah korupsi jurnalistik dan media (Spense, *et al*, 2011), di antaranya dalam bentuk berita yang telah ditumpangi “pesan sponsor” sebuah partai atau kandidat politik sehingga seolah-olah berita tersebut telah memenuhi kaidah-kaidah jurnalistik yang benar yakni obyektif, berimbang dan faktual, namun sesungguhnya sangat partisan.



Gambar 1. Korupsi komunikasi dapat terjadi dalam upaya memenuhi kebutuhan dan tujuan komunikasi (Sumber: hasil modifikasi dari Adler & Proctor II, 2011)

Dalam konteks komunikasi antarpribadi pun komunikasi yang koruptif dapat terjadi. Seorang pria yang ingin memenuhi *social needs*-nya, untuk mendapatkan kasih sayang wanita yang disukainya ‘memerak’ dirinya sedemikian rupa dalam bentuk sikap, penampilan dan informasi-informasi pada setiap kata yang diucapkannya sehingga membentuk kesan dan persepsi tertentu mengenai dirinya sesuai yang diharapkan wanita tersebut. Tindakan ini merupakan tindakan yang oleh Erving Goffman (1956) disebut sebagai *impression management* dalam *presentation of self*. *Impression management* adalah menciptakan sebuah citra positif mengenai diri seseorang untuk memengaruhi persepsi orang lain (Goffman, 1956; Seiler & Beall, 2012).

Impression management ini juga banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk membangun reputasi dan kredibilitasnya di mata publik. Dalam upaya pencitraan tersebut, tak ayal tindakan-tindakan koruptif dapat terjadi, misalnya sebuah perusahaan yang ingin membangun citra positif melalui kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) dapat saja melakukan kegiatan fiktif melalui *setting* tertentu lalu dituliskan dalam laporan tahunan bahwa telah melakukan kegiatan CSR, atau melakukan kegiatan parsial CSR seadanya namun diklaim dan dikesankan seolah-olah telah melakukan kegiatan CSR yang sangat penting bagi

komunitas, padahal komunitas hanya merasakan sesaat sehingga tidak memberikan kontribusi yang signifikan bagi perbaikan kehidupan mereka.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa tindakan koruptif dalam komunikasi paling sering berpeluang terjadi pada komunikasi persuasif dan komunikasi pencitraan, dan dilakukan baik oleh suatu individu maupun institusi atau bersama-sama dalam suatu komunitas industrial, seperti antara industri media dan industri periklanan atau korporasi, industri media dan suatu entitas politik. Berkaitan dengan persuasi sebagai salah satu perilaku komunikasi yang rentan terhadap pelanggaran etika, dalam hal ini termasuk tindakan komunikasi yang koruptif, Larson menggarisbawahi beberapa alasan sebagai berikut:

In persuasion, one person, or a group of people, attempts to influence other people by altering their beliefs, attitudes, values, and actions. Persuasion requires us to make conscious choices among ends sought and rhetorical means used to achieve the ends. Persuasion necessarily involves a potential judge –any or all of the receivers, the persuader, or an independent observer (Larson, 2010: 43).

Dapat dijelaskan pula bahwa tindakan koruptif dalam komunikasi tidak saja muncul dalam bentuk kebohongan atau manipulasi kebenaran dalam proses pemaknaan pesan komunikasi, namun juga dapat berupa kebenaran yang dibesar-besarkan atau pengelembungan makna seperti kasus CSR di atas. Tindakan koruptif lain adalah pemanfaatan fasilitas publik sebagai alat maupun pesan komunikasi untuk kepentingan atau keuntungan pribadi dan kelompok tertentu. Di samping itu, penyuaian seseorang atau pihak-pihak tertentu untuk melakukan testimonial dalam proses *impression management* maupun *impression laundering* (pencucian kesan) yaitu membersihkan kesan dan persepsi buruk mengenai seseorang atau lembaga melalui komunikasi yang intensif, juga dapat dikategorikan sebagai tindakan komunikasi yang koruptif.

Menurut Klitgaard (1998, dalam Myint, 2000) terciptanya sebuah korupsi dapat dirumuskan

sebagai: $C = R + D - A$, di mana C adalah *corruption*, R adalah *economic rent*, D adalah *discretionary powers* dan A adalah *accountable*. Dalam konteks korupsi dalam komunikasi, penulis merumuskan tingkat **Koruptivitas Komunikasi** sebagai berikut:

$$C = N + P^o - Ar (Cs + R)$$

Di mana:

C=*the Corruptiveness of communications*

N=*communication Needs (physical, identity, social, instrumental goals)*

P=*Power* (kuasa subyek, kekuatan dan/ atau wewenang dalam mengatur makna pesan)

O=*Opportunity* (kesempatan untuk korupsi)

Cs=*Conscience* (hati nurani subyek)

Ar=*Audience rights* (kesadaran terhadap hak publik/ khalayak penerima pesan)

R=*moral Responsibility* (tanggung jawab moral subyek)

Dari rumus tersebut diketahui bahwa korupsi dalam komunikasi (C) terjadi karena adanya kebutuhan atau tujuan tertentu dari sebuah komunikasi (N) yang ditunjang oleh kekuasaan, kekuatan dan/ atau wewenang yang dimiliki komunikator dalam mengatur makna pesan (P), dan kekuasaan ini digerakkan/ dipengaruhi oleh besarnya kesempatan (O) –semakin besar kesempatan yang ada maka *power*-nya pun semakin besar, kemudian mengurangi hak publik atau khalayak (Ar) untuk menerima pesan secara benar dan utuh sesuai fakta, baik fakta normatif maupun fakta kontemplatif yang mengacu pada kaidah kebenaran berdasarkan hati nurani (Cs) dan tanggung jawab moral (R). Jadi semakin besar unsur N, P dan O, maka semakin tinggi tingkat

koruptivitas sebuah komunikasi. Begitu pula semakin besar nilai Ar, Cs dan R, maka semakin rendah tingkat korupsi sebuah komunikasi.

Sebagai contoh, seorang selebriti pemilik media yang memiliki kebutuhan komunikatif untuk mengonstruksi identitas tertentu mengenai dirinya sehingga terbentuk citra yang baik, tentu memiliki kekuasaan untuk mengatur makna pesan sesuai yang diinginkan (diinginkan) pada media tersebut. Ditunjang oleh besarnya kesempatan karena tidak adanya regulasi pemerintah yang mengatur pemanfaatan media untuk kepentingan pribadi pemilik media, maka tingkat korupsi komunikasi selebriti tersebut berpotensi tinggi. Apalagi jika tanggung jawab moral dan hati nuraninya kecil dalam menyadari kemungkinan upayanya itu dapat mengurangi hak publik untuk menerima kebenaran dan keutuhan pesan, maka tingkat korupsi komunikasinya pun semakin tinggi.

Demikian pula di dunia akademik, di mana seorang akademisi yang memiliki kekuatan dan kekuasaan intelektual untuk mengatur makna pesan, ditunjang terbatasnya pengawasan sehingga kesempatan terbuka lebar, maka akademisi tersebut berpotensi besar melakukan tindakan korupsi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan identitas (pencitraan), instrumental (JJA) maupun pengakuan sosial atas prestasi dan reputasinya. Tingkat korupsi komunikasinya akan meningkat jika tanggung jawab moral dan kesadaran nuraninya kecil untuk tidak mengurangi hak publik dalam menerima kebenaran dan keutuhan makna pesan yang disampaikannya lewat suatu peristiwa komunikasi, misalnya dalam penulisan karya ilmiah atau dalam kegiatan perkuliahan.

Dengan demikian, maka dapat didefinisikan bahwa korupsi komunikasi adalah **perbuatan atau peristiwa dalam proses komunikasi yang mengurangi hak publik atau khalayak dalam menerima pesan secara utuh dan benar sesuai fakta, baik fakta normatif maupun fakta kontemplatif dengan memanfaatkan kekuasaan, kekuatan atau kewenangan yang dimiliki**. 'Fakta normatif' yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah fakta obyektif, kasat mata atau dapat diukur/ dibuktikan, sedangkan 'fakta kontemplatif'

adalah fakta yang bersifat subyektif dari komunikator, yang belum tentu dapat dibuktikan secara kasat mata, namun komunikator dapat merasakannya berdasarkan dialog nurani yang jujur dan transparan.

Dari definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa dalam komunikasi yang koruptif, komunikator selalu *menggunakan kekuasaan, kekuatan atau kewenangan yang dimilikinya*, baik kewenangan politik, bisnis, profesional, personal maupun kewenangan atau kekuasaan lain untuk memenuhi kebutuhan atau mewujudkan tujuan komunikasinya. Dalam korupsi komunikasi, komunikator juga selalu *mengambil paksa atau sepihak hak-hak publik/ khalayak/ komunikan/ penerima pesan* untuk menerima pesan secara utuh dan benar sesuai fakta. 'Secara utuh dan benar' di sini memberi implikasi makna bahwa dalam korupsi komunikasi, bisa jadi pesannya memang sengaja tidak diungkapkan atau kebenarannya ditiadakan sebagian maupun seluruhnya, atau, cara penyampaian pesannya yang tidak benar, misalnya dalam hal pemanfaatan media atau penggunaan fasilitas publik untuk tujuan komunikasi pribadi atau kelompok.

Spence, *et al* (2011) mengatakan bahwa persoalan yang tak dapat dikesampingkan dalam perspektif etika adalah standar kebenaran itu sendiri yang cenderung relatif. Beda konteks, beda standar dan konsep kebenaran. Konsep kebenaran dalam periklanan misalnya yang bersifat persuasif, tentu berbeda dengan konsep kebenaran dalam pemberitaan (jurnalistik) yang bersifat informatif.

Ketika sebuah iklan menyampaikan pesan produk, kreator harus memanfaatkan waktu dan ruang yang minimal semaksimal mungkin, karena semua ruang dan waktu melalui media harus dibayar mahal, sehingga kreator dituntut untuk menyampaikan pesan seefektif, efisien dan semenarik mungkin. Di sinilah peran komunikasi kreatif menjadi amat penting. Tanpa menghilangkan substansi kebenaran pesan, proses penyampaian pesan dirancang dan dieksekusi secara kreatif untuk menarik perhatian hingga menggerakkan hati khalayak sesuai strategi komunikasi merek atau produk.

Kreator terkadang menggunakan pendekatan-pendekatan *absurd* yang secara umum diketahui dan diakui absurditasnya oleh target khalayak, namun substansi pesan dalam klaim iklannya harus tetap benar (Wijaya, 2012b). Misalnya sebuah minuman ringan yang mengklaim dapat menyegarkan, iklannya menggunakan pendekatan kreatif seolah-olah setelah meminumnya tanah yang dipijak berubah menjadi kolam air yang menyegarkan tubuh. Tentu saja tanah yang dipijak sekonyong-konyong berubah menjadi kolam adalah sesuatu yang absurd dan secara umum target khalayak dewasa yang menonton iklannya dapat memahaminya, karena substansi pesannya bukanlah “tanah berubah kolam”, namun “minuman yang menyegarkan”.

Sebetulnya, iklan yang baik dan benar adalah iklan yang pendekatan kreatifnya diolah berdasarkan *consumer (audience) insights* (Wijaya, 2012a). Contoh iklan di atas bisa jadi berdasarkan *insights* khalayak konsumen yang memaknai kesegaran seperti “nyebur di kolam ketika lagi gerah-gerah”-nya, sehingga kreatornya pun mengolah pendekatan kreatif iklan tersebut berdasarkan “makna kesegaran dari kacamata khalayak konsumen”. Dalam hal ini, tentu saja, tidak ada tindakan komunikasi yang koruptif, sepanjang substansi pesannya benar sesuai fakta produk, meskipun pendekatan komunikasi kreatifnya *absurd*. Kecuali jika fakta produknya bukan minuman menyegarkan, atau misalnya pendekatan komunikasi kreatifnya menggunakan testimonial, sementara model iklan yang dibayar menggunakan kesaksian (testimoni) palsu atau tidak benar, maka iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi yang koruptif, karena kebenaran substansi pesannya sengaja ditiadakan.

Berbeda dengan konsep kebenaran dalam pemberitaan (jurnalistik). Fakta dan substansi pesan berita maupun cara memberitakannya haruslah tanpa unsur persuasif, fiktif, apalagi absurd, karena pertama, berita bukan bertujuan membujuk atau membentuk persepsi tertentu sesuai benefit yang ditawarkan suatu produk, kedua, pemberitaan dalam suatu media tidaklah dibayar, sehingga peluang untuk menyampaikan

pesan secara lengkap dan komprehensif sangat mungkin bahkan suatu keharusan.

Itulah mengapa dalam berita ada prinsip *cover both sides*, untuk menjamin obyektivitas dan bebas dari unsur persuasif. Jika sebuah berita dirancang dan disajikan untuk membentuk persepsi tertentu, terkesan membujuk khalayak untuk melakukan sesuatu, atau mewakili kepentingan tertentu, maka sebuah berita telah “mencuri” konsep kebenaran periklanan dan tentu saja tidak benar. Konsep kebenaran haruslah ditempatkan pada konteksnya.

Demikian pula dengan konsep keutuhan. Pesan yang utuh dalam periklanan adalah pesan yang maknanya jelas mewakili benefit atau fakta produk (tidak harus disampaikan secara lengkap, karena sesungguhnya makna “utuh” tidak sama dengan “lengkap”) dan tidak berusaha menipu khalayak konsumen, sedangkan pesan yang utuh dalam pemberitaan (jurnalistik) adalah pesan yang komprehensif sesuai fakta di lapangan, berimbang, tidak tendensius dan tidak ambigu (bias).

Pada periklanan, konsep keutuhan dan kebenaran lebih fokus pada substansi pesan (makna konten), sedangkan pada pemberitaan, konsep keutuhan dan kebenaran fokus pada substansi (makna konten) dan situasi (konteks) pesan. Situasi atau konteks di sini berarti kelengkapan informasi, obyektivitas, keberimbangan, ketidakbiasan dan ketidaktendensiusan (bebas kepentingan).

Pada akhirnya, standar keutuhan dan kebenaran pesan seharusnya dipulangkan kepada khalayak penerima pesan. Komunikator harus memiliki empati dan mempraktikkan *audience-centered communication*, di mana kacamata nurani komunikator dalam perancangan maupun pelaksanaan kegiatan komunikasi harus diarahkan kepada dunia kepentingan khalayak (Wijaya, 2011), bukan semata dunia kepentingan komunikator, sehingga tidak saja akan menghasilkan komunikasi yang efektif, namun juga komunikasi yang tulus, luhur, transparan, bebas dari korupsi.

Dimensi Koruptivitas Komunikasi

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, rumus koruptivitas komunikasi dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat koruptivitas suatu peristiwa atau perbuatan komunikasi. Namun demikian, hal tersebut harus ditunjang dengan gambaran yang jelas pada bagian mana suatu peristiwa atau perbuatan komunikasi dapat diindikasikan koruptif, agar lebih mudah untuk mengidentifikasinya.

Berikut ini penulis memaparkan berbagai dimensi koruptivitas komunikasi, yakni unsur-unsur penting dalam proses komunikasi yang dapat dilihat sebagai suatu hal yang rentan untuk diindikasikan terjadinya korupsi. Dimensi-dimensi tersebut adalah *dimensi pesan*, *dimensi media*, *dimensi konteks* dan *dimensi perilaku*.

Dimensi Pesan

Pesan merupakan sentral dalam proses komunikasi. Tanpa adanya unsur pesan, maka sebuah aktivitas tidak dapat disebut komunikasi. Pesan di sini dapat berupa pesan verbal maupun pesan nonverbal. Pesan merupakan perahu makna. Melalui tumpangan pesanlah suatu makna yang di-*encode* oleh komunikator atau pengirim (*source*) berlayar melewati saluran (*channel*) untuk kemudian tiba di pelabuhan komunikasi atau penerima (*receiver*) untuk di-*decode*. Tentu saja, pesan bukan satu-satunya tumpangan makna, karena makna juga dapat menumpang pada saluran atau medium yang dilewati pesan, yang kemudian membuat kita dapat memahami tesis McLuhan tentang *medium is message* (McLuhan, 2006).

Dalam proses *encoding*, demi mencapai tujuan dan terpenuhinya kebutuhan spesifik komunikasi, komunikator dapat menggunakan wewenang dan kesempatan yang ada untuk melakukan tindakan-tindakan kurang patut atau tidak etis seperti memanipulasi data, informasi, fakta yang dikonversi ke dalam makna sebuah pesan. Tindakan lain dapat berupa konversi makna dari bahan yang tidak benar atau tidak nyata (fiktif) sehingga pesan yang disampaikan merupakan pesan bohong. Dalam hal ini termasuk disinformasi, yakni

informasi palsu yang sengaja (*intentionally*) disebarkan secara diam-diam (kadang dibungkus dalam bentuk rumor) untuk membentuk opini publik atau mengaburkan suatu kebenaran (Merriam-Webster, 2012), atau semacam propaganda yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi pemerintah untuk menghadapi kekuatan saingan atau media (Oxford Dictionary, 2012). Disinformasi berbeda dengan misinformasi, yakni informasi salah yang *tidak* disengaja (*unintentionally*).

Begitu pula dengan pemalsuan maupun pengurangan elemen-elemen pesan, misalnya dalam pembajakan teks, penyamaran makna simbol atau ikon untuk mengelabui khalayak, dan penggiringan makna secara sengaja ke arah yang keliru untuk menciptakan kesan tertentu pada suatu obyek. Dalam hal ini, maka bahasa teks dan simbol yang di-*encode* menjadi makna pesan merupakan kendaraan utama tindakan koruptif yang sekaligus memengaruhi tingkat koruptivitas suatu komunikasi. Semakin jauh bahasa dan simbol yang digunakan dari nilai-nilai kebenaran dan kepatutan nuranif, maka semakin koruptif proses dan hasil komunikasi tersebut.

Dalam teori tindakan komunikasional model Habermas (1987), disebutkan bahwa kerangka etis komunikasi terletak pada tuntutan yang terkait bahasa. Prinsip-prinsipnya adalah, *pertama*, pernyataan yang dibuat adalah benar bila isinya benar-benar ada dalam proposisi, *kedua*, tindak bahasa dianggap tepat bila sesuai dengan konteks normatif yang berlaku, *ketiga*, maksud yang diungkapkan pembicara benar-benar merupakan isi dari apa yang dipikirkannya (Haryatmoko, 2007: 41). Dengan demikian, tipe komunikasi yang dibangun menjadi medium saling pemahaman tanpa manipulasi, tanpa pengondisian, dan tanpa tipuan.

Dimensi Media

Korupsi pada media dapat terjadi pada level institusi maupun industri. Pada level institusi, korupsi biasanya melibatkan individu-individu korup, seperti jurnalis, tenaga pemasaran, hingga pemilik media, meskipun tindakan korupsi juga

dapat berasal dari institusi sebagai organisasi di mana sekelompok orang bersatu untuk tujuan bersama.

Dalam praktik jurnalistik atau institusi media, korupsi biasanya terjadi dalam bentuk konflik kepentingan karena kepentingan-kepentingan khusus seperti partisipasi politik tertentu (Spence, et al, 2011: 140). Pada *agenda setting* pemberitaan misalnya, media secara strategis mengarahkan obyektivitas berita pada sudut pandang yang menguntungkan kelompok-kelompok tertentu, sehingga walaupun sekilas tampak obyektif dan berimbang, namun sesungguhnya sangat subyektif dan tendensius.

Perselingkuhan ini menjadikan media merampas hak publik atau khalayak untuk membedakan mana propaganda atau kampanye dan mana berita. Contoh paling jelas dalam pemberitaan keberhasilan sebuah daerah yang mengarahkan persepsi kepada citra positif kandidat *incumbent* tanpa publik sadari. Contoh lain dalam pembentukan opini publik melalui pemberitaan yang mendiskreditkan lawan-lawan politik secara halus melalui liputan suatu peristiwa yang berpotensi memberi efek citra negatif.

Dalam dunia bisnis pun kerap terjadi melalui praktik “iklan terselubung” atau *subliminal ad*. Berselubung berita atau liputan peristiwa tertentu yang dilakukan oleh sebuah media melalui jurnalisnya, namun sesungguhnya adalah iklan sebuah produk. Media dibayar untuk membuat sebuah berita (Arnold, 2009). Dalam hal ini, kolusi jurnalistik dan periklanan atau kehumasan dapat disebut sebagai korupsi media (Spence, et al, 2011: 121). Media “menjual” kepercayaan khalayak terhadap media tersebut akan berita-berita yang obyektif dan steril dari intervensi kepentingan pihak manapun. Media bahkan dapat diindikasikan melakukan “penipuan” terhadap khalayak. Itulah mengapa dalam etika periklanan di dunia mana pun, *subliminal ad* tidak dibenarkan (Wijaya, 2012b).

Agak berbeda jika hal tersebut merupakan *agenda setting* produk dalam bentuk *creative brand publicity* tanpa melibatkan media dalam proses produksi pesannya. *Branded story* yang

sengaja diciptakan untuk menimbulkan publisitas luas dan efek *word-of-mouth* tidak merampok hak publik untuk membedakan berita dan iklan karena pada “akhir cerita” akan terungkap bahwa “cerita” tersebut hanya merupakan bagian dari strategi kampanye periklanan sebuah produk. Aktivitas semacam ini tak dapat dikategorikan sebagai *subliminal ad*, karena *subliminal ad* mengunci hak publik untuk membedakan mana berita dan mana iklan sehingga menyembunyikan kebenaran fakta yang sebenarnya sampai batas waktu yang tak terhingga. Dalam perspektif ekonomi media, fenomena semacam ini dapat terjadi sebagai implikasi dari industrialisasi media yang telah berjalan beberapa dekade dewasa ini.

Tak heran dalam level industri pun media melakukan tindakan koruptif, yang melibatkan industri tertentu untuk mendukung suatu praktik yang merusak satu atau beberapa peran dan tujuan institusional resmi. Dua penyebab potensial korupsi dalam praktik jurnalistik dan media adalah *media concentration* dan *media conglomeration* (Spence, 2011: 144). Kepemilikan media yang terkonsentrasi berkaitan dengan monopoli sudut pandang berita, sementara konglomerasi berkaitan dengan konflik kepentingan perusahaan yang bernaung dalam satu payung korporasi dengan media tersebut, terutama jika perusahaan melakukan praktik-praktik *immoral* maupun *illegal* yang merugikan kepentingan publik sementara media sejatinya berdiri untuk menyuarakan kepentingan publik sebagai salah satu pilar fungsi media.

Dimensi Konteks

Konteks dalam komunikasi dapat dimaknai sebagai keadaan atau situasi luas di mana komunikasi terjadi (Seiler & Beall, 2011: 24). Komunikasi tak dapat terjadi dalam ruang hampa. Selalu ada kondisi yang dapat diatur, baik yang bersifat formal maupun informal (*formal and informal setting*). Konteks inilah yang memengaruhi apa yang akan kita katakan (*what-to-say*) dan bagaimana mengatakannya (*how-to-say*). Konteks juga menentukan tipe komunikasi apa yang akan digunakan. Dalam hal ini, maka konteks memegang peranan penting dalam manajemen makna karena

setting yang digunakan dapat memengaruhi persepsi khalayak dalam proses *decoding* terhadap makna pesan yang disampaikan.

Korupsi dalam dimensi konteks dapat terjadi ketika komunikator memanfaatkan *power* dan *opportunity* yang dimilikinya untuk tujuan pencitraan tertentu, misalnya ketika seorang kandidat pemimpin politik *incumbent* melakukan kampanye terselubung dengan mengatur (*setting*) pemberitaan mengenai prestasi yang dicapai di daerah yang dipimpinnya untuk membangun persepsi bahwa dia telah berhasil dan berpengalaman sehingga layak untuk dipilih kembali. Dalam hal ini, *incumbent* tersebut memanfaatkan jabatan dan kewenangan yang dimilikinya (yang tentu saja tak mungkin dimiliki lawan-lawan politiknya), menggunakan fasilitas publik berupa dana rakyat untuk membayar media (atas nama kepentingan pemerintah) yang sesungguhnya bermuara pada pencitraan dirinya atau kelompok politiknya, dan karenanya maka dapat diindikasikan sebagai tindakan koruptif.

Contoh lain korupsi dalam dimensi konteks pada kegiatan komunikasi korporat. Misalnya seorang *PR Officer* atau *Corporate Communication Manager*, untuk menepis isu negatif dari pemberitaan media, maka diaturlah liputan media pada sudut-sudut tertentu dari perusahaan yang tidak mencerminkan fakta yang sebenarnya, membayar orang-orang tertentu untuk melakukan testimoni, dan memainkan opini publik untuk membelokkan persepsi masyarakat dari isu utama yang sesungguhnya lebih terkait dengan kepentingan publik. Korupsi konteks komunikasi juga dapat terjadi ketika perusahaan memanfaatkan momen-momen positif publik yang tidak ada relevansinya dengan produk atau kapabilitas suatu perusahaan kemudian sengaja dikaitkan agar khalayak luas memiliki persepsi bahwa momen tersebut merupakan andil dari perusahaan tersebut.

Dalam komunikasi pemerintahan, sudah menjadi rahasia umum bahwa dalam setiap acara yang dihadiri pejabat-pejabat pemerintahan, selalu ada pengaturan-pengaturan tertentu di lokasi acara untuk menimbulkan kesan keteraturan. Pada zaman orde baru, seringkali dialog atau interaksi

langsung antara pejabat dan rakyat adalah sandiwara belaka, karena baik “sang rakyat” maupun jawaban-jawaban atau pertanyaan yang keluar dari mulutnya telah diskenariokan sebelumnya, dengan kata lain semua palsu, hanya untuk menciptakan kesan positif di mata publik yang lebih luas, terutama jika diliput oleh media. Komunikasi pencitraan semacam ini dapat dikategorikan sebagai tindakan koruptif karena fakta dimanipulasi sedemikian rupa sehingga hak publik untuk mendapatkan kebenaran pesan jadi terabaikan.

Dimensi Perilaku

Perilaku koruptif dalam dimensi perilaku lebih sering terjadi berkaitan dengan tindakan *immoral* bahkan *illegal* dari suatu individu, misalnya perilaku *plagiarism* dan penyuapan. Sebagaimana telah diungkapkan pada bagian awal tulisan ini, korupsi tidak semata-mata dimotifi oleh faktor ekonomi, namun dapat pula dimotifi oleh faktor status atau faktor personal lainnya. Seorang akademisi yang melakukan tindakan plagiat dalam proses pembuatan karya tulisnya demi mendapatkan poin kenaikan Jenjang Jabatan Akademik (JJA), tentu dapat dikategorikan sebagai tindakan koruptif.

Demikian pula dengan pencantuman nama penulis tanpa kontribusi atau peran kepenulisan dalam sebuah artikel ilmiah yang dipublikasikan merupakan tindakan pembohongan publik yang tentu saja merupakan bagian dari aktivitas komunikasi yang koruptif. Mengutip sebuah pernyataan tulisan maupun lisan, atau menggunakan gambar karya orang lain tanpa mencantumkan sumbernya, juga dapat dikategorikan sebagai korupsi komunikasi. Begitu pula dengan seorang mahasiswa yang melakukan *plagiarism* dalam penyusunan tugas karya akhir, atau bahkan membayar/ menyuap pihak lain untuk menyelesaikan karya tersebut atas nama dirinya, dapat dikategorikan sebagai tindakan koruptif.

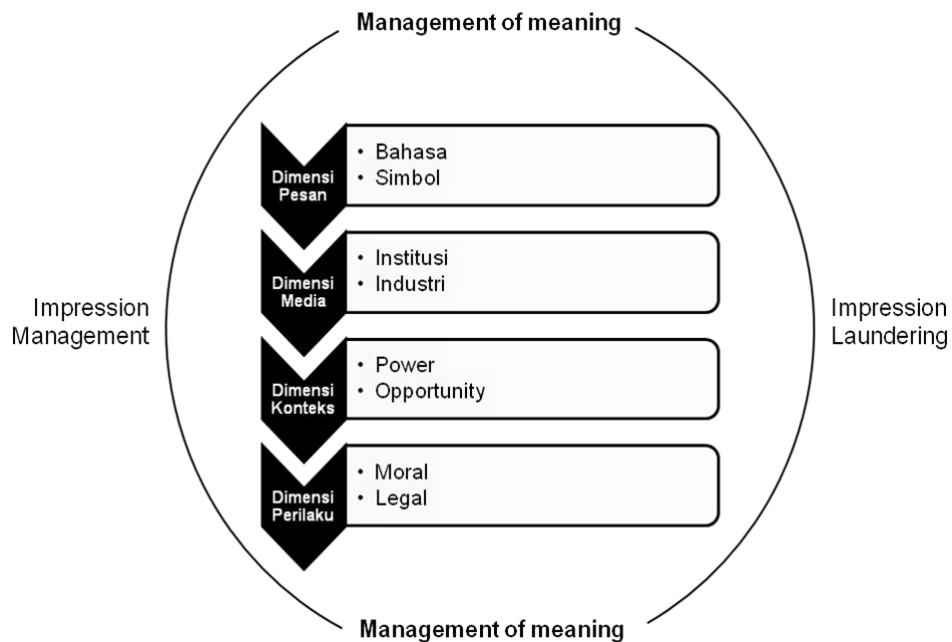
Sementara itu, perilaku penyuapan di antaranya adalah memberi imbalan tertentu kepada seseorang atau suatu pihak untuk menyampaikan kesaksian palsu, baik melalui media maupun secara langsung untuk kepentingan

pengelolaan pencitraan positif (*impression management*), pembujukan (*persuasiveness*) maupun pembersihan kesan negatif (*impression laundering*) yang melekat pada pihak yang menyuap. Dalam perspektif komunikasi merek, perilaku semacam ini justru kontraproduktif, karena perilaku merek (*brand attitude*) yang kurang terpuji justru akan memberi dampak negatif bagi citra merek tersebut, baik merek korporat atau lembaga, produk, maupun pribadi atau personal (Wijaya, 2013).

Perilaku penyuapan ini dapat terjadi dalam lingkup komunikasi politik, pemasaran (iklan testimonial), hukum (kesaksian palsu di

pengadilan), korporat, bahkan pribadi sekalipun, misalnya dalam upaya meraih kepercayaan kembali pasangan kekasih atau sahabat atau rekan kerja, seseorang dapat saja menyuap orang lain untuk memberikan pengakuan atau kesaksian palsu untuk menepis atau membersihkan kesan negatif yang terlanjur melekat pada orang tersebut, sehingga berdampak pada pulihnya kepercayaan terhadapnya. Tindakan-tindakan tersebut dapat diindikasikan sebagai komunikasi yang koruptif.

Jika diilustrasikan, maka dimensi koruptivitas komunikasi dan beberapa indikatornya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Dimensi koruptivitas komunikasi dalam proses manajemen makna

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan dimensi koruptivitas komunikasi berada dalam proses manajemen makna (*management of meaning*), yang dilakukan untuk kepentingan manajemen kesan (*impression management*) yaitu menciptakan citra positif

mengenai diri seseorang untuk memengaruhi persepsi orang lain, ataupun pembersihan kesan (*impression laundering*) yaitu membersihkan kesan dan persepsi buruk mengenai seseorang atau lembaga melalui komunikasi yang intensif dan strategik.

Simpulan

Meskipun dapat berimplikasi pada konsekuensi hukum, namun tindakan koruptif dalam komunikasi lebih banyak disebabkan oleh persoalan moralitas. Karena itu, komunikasi yang koruptif merupakan tindakan yang melanggar etika komunikasi, namun tidak semua pelanggaran etika komunikasi merupakan tindakan koruptif.

Untuk membedakannya, maka patut digarisbawahi bahwa tindakan koruptif dalam komunikasi senantiasa merugikan publik atau pihak komunikan/ khalayak/ penerima pesan karena sebagian atau keseluruhan haknya untuk menerima kebenaran dan keutuhan pesan telah dirampok oleh komunikator demi kepentingan pemenuhan kebutuhan komunikasinya, baik dalam spektrum individual maupun dalam lingkup organisasional atau institusional. Komunikasi yang koruptif juga senantiasa menggunakan kesempatan yang ada dengan memanfaatkan kekuasaan/ kekuatan/ kewenangan yang dimiliki komunikator, baik kewenangan politis, ekonomi, sosial, profesional, dan sebagainya.

Koruptivitas komunikasi juga dapat ditelisik dari berbagai dimensi yang melingkupinya, di antaranya adalah dimensi pesan, dimensi media, dimensi konteks dan dimensi perilaku. Korupsi pada berbagai dimensi tersebut merupakan bagian dari proses manajemen makna (*management of meaning*) yang berimplikasi pada manajemen kesan (*impression management*) ataupun pencucian kesan (*impression laundering*). Dikarenakan proses tersebut kebanyakan berlangsung dalam konteks komunikasi yang bersifat persuasif dan pencitraan, maka komunikasi yang koruptif pun kerap kali terjadi pada kedua tipe komunikasi tersebut guna memenuhi *identity needs*, *social needs* dan *instrumental goals* komunikator.

Berdasarkan **Rumus Koruptivitas Komunikasi**, maka untuk mengurangi korupsi dalam komunikasi (C) maka harus dilakukan pembatasan kebutuhan komunikasi (N) atau pengurangan kesempatan (O) yang dapat menstimulus penggunaan kekuasaan/ kekuatan/ wewenang (P), atau dengan mencegah tindakan pengurangan hak khalayak (Ar) untuk

menerima keutuhan dan kebenaran pesan, atau dengan menambah kadar hati nurani (Cs) dan tanggung jawab moral (R) sang komunikator, sehingga perkalian antara besaran hak khalayak/ publik dan hati nurani plus tanggung jawab moral komunikator akan mengurangi tingkat koruptivitas komunikasi.

Daftar Pustaka

- Adler, R. B. & R. F. Proctor II (2011). *Looking Out/ Looking In*. Canada: Wardsworth-Cengage Learning
- Arnold, C. (2009). *Ethical Marketing and the New Consumer*. UK: Wiley
- Bardhan, P. K. (1997). 'Corruption and Development: A Review of the Issues'. *Journal of Economic Literature*, 35 (3), 1320-1346
- Clemons, S. (2010). *Communications Corruption at the White House*, dalam <http://thewashingtonnote.com>, diakses 27 Juni 2012)
- Clinard, M. B. (1990). *Corporate Corruption: The Abuse of Power*. NY & London: Praeger.
- Desjardins, J. (2009). *An Introduction to Business Ethics*. New York: McGraw-Hill
- Gardiner, J. A. (1993). 'Defining Corruption'. *Corruption and Reform*, 7 (2), 111-124
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Monograph No. 2. USA: University of Edinburgh
- Haryatmoko (2007). *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Kanisius
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action Vol 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Penerj: T. McCarty. USA: Beacon Press
- He, Z. (2000). 'Corruption and Anti-Corruption in Reform China'. *Communist and Post-Communist Studies*, 33, 243-270.
- Hodgson, G. M. & S. Jiang (2007). 'The Economics of Corruption and the Corruption of Economics: An Institutional Perspective'. *Journal of Economic Issues*, XLI (4), 1043-1061

- Hopkins, J. (2001). 'States, Markets and Corruption: A Review of Some Recent Literature'. *Review of International Political Economy*, 9 (3), 574-590
- Jain, A. K. (2001). 'Corruption: A Review'. *Journal of Economic Surveys*, 15 (1), 71-120.
- Larson, C. U. (2010). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Boston: Wadsworth
- Merriam-webster Dictionary (2012). <http://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation>, diakses 20 Oktober 2012
- Mishra, A. (2006). 'The Persistence of Corruption: Some Theoretical Perspectives'. *World Development*, 34 (2), 349-358
- McLuhan, M. (2006). 'Medium is Message' dalam Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner (eds). *Media and Cultural Studies: KeyWorks*. USA: Blackwell
- Miller, S., P. Roberts, and E. Spence (2005). *Corruption and Anti-Corruption: An Applied Philosophical Approach*. New Jersey: Prentice Hall
- Miller, S. (2011). *Corruption*, dalam <http://plato.stanford.edu>, diakses 27 Juni 2012
- Milne, S. (2012). *Ownership is the Key to the Corruption of the Media*, dalam <http://www.guardian.co.uk>, diakses 27 Juni 2012
- Myint, U. (2000). 'Corruption: Causes, Consequences and Cures'. *Asia-Pacific Development Journal*, 7 (2), 33-58
- Nuijten, M. & G. Anders (2007). *Corruption and the Secret of Law: A Legal Anthropological Perspective*. England: Ashgate
- Oxford Dictionary (2012). <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/disinformation>, diakses 20 Oktober 2012
- Schleifer, B. G. (2009). *Corruption of Communication*, dalam <http://realtruth.org>, diakses 27 Juni 2012
- Seiler, W. J. & M. L. Beall (2011). *Communication: Making Connections*. USA: Allyn & Bacon
- Spence, E. H., A. Alexandra, A. Quinn, and A. Dunn, (2011). *Media, Markets, and Morals*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell
- West, R. and L. H. Turner (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill
- Wijaya, B. S. (2011). 'Experiential Communication Model in the Organizational Communication: A Study of Persuasive Technique in Order to Gain Audience's Trust'. *Jurnal Komunika*, 14 (1), 37-44
- Wijaya, B. S. (2012a). 'The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising'. *International Research Journal of Business Studies*, 5 (1), 73-85
- Wijaya, B. S. (2012b). *Etika Periklanan*. Jakarta: UB Press
- Wijaya, B. S. (2013). 'Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication'. *European Journal of Business and Management*, 5 (31), 55-65