

**HUBUNGAN ANTARA TAYANGAN IKLAN KAMPANYE CAPRES DI
MEDIA TV DENGAN SIKAP PEMILIH PEMULA**

*Studi Korelasional mengenai Hubungan antara Tayangan Iklan Kampanye
Capres WIN-HT Versi “Jayalah Negeriku” di RCTI dengan Sikap Pemilih Pemula
di SMAN.25 Bandung*

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh

Annisa Rakhmanita Sriwijayanti

10080010338

Manajemen Komunikasi



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG**

2014

**THE CORRELATION BETWEEN THE ADVERTISING CAMPAIGN OF
PRESIDENTIAL CANDIDATE IN MEDIA TELEVISION AND THE
ATTITUDE OF BEGINNER VOTERS**

*A Colleration Study Of Relationship Between The Advertising Campaign Of
Presidential Candidate WIN-HT By “Jayalah Negeriku” in RCTI with The Attitude
Of Beginner Voters In Senior High School 25 Bandung*

RESEARCH PAPER

Entitled For Completing the Bachelor Degree Of Communication Science

By:

Annisa Rakhmanita Sriwijayanti

10080010338

Communication Management Studies



**THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE
ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG**

2014

**ARTIKEL ILMIAH SARJANA FIKOM UNISBA
TANGGAL KELULUSAN 18 JULI 2014**

**HUBUNGAN ANTARA TAYANGAN IKLAN KAMPANYE CAPRES DI MEDIA TV
DENGAN SIKAP PEMILIH PEMULA**

¹Annisa Rakhmanita Sriwijayanti, ²Moch. Rochim

*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.
Jalan Taman Sari No. 1 Bandung 40116*

Email: Annisa.rakhmanitas@gmail.com, mrochim5571@gmail.com

Abstract : Many kinds of campaign were done by Presidential candidate near of presidential elections. One of them doing campaign in media television. In this time, many advertising of political campaigns were made by the presidential candidates to get public symphaty, especially for the beginner voters. Though the advertising of political campaigns in media television, the beginner voters can see directly how each candidates campaigning about their political views. It will determine the attitude of beginner voters in the presidential election process. In this study, the author examined “Is there a relationship between advertising campaign in media television with the attitude of beginner voters”. The purpose of this study is knowing relationship between advertising campaign in media television with the attitude of beginner voters. This study using correlational methods. The population in this study are students from senior high school 25 Bandung. Total sample in this study are 95 students who meet the criteria of age 17-18 years old as beginner voters. And then, the technique of data collection is done by questionnaire study, interview, and literature study. The results of this research is there are a positive correlation between contents of messages and intensity of advertising campaign of presidential candidates ‘WIN-HT’ by ‘Jayalah Negeriku’ in RCTI with the attitude of beginner voters in senior high school 25 Bandung.

Keyword : Mass Communication, Mass Media, Televison, Advertising Campaign of Presidential Candidates, Change Attitude

Abstrak: Menjelang Pemilu Presiden saat ini bermacam-macam kampanye yang dilakukan oleh para Calon Presiden (Capres). Salah satunya melakukan kampanye di Media TV. Saat ini banyak iklan kampanye politik yang dilakukan oleh Capres untuk menarik simpatik masyarakat, khususnya pemilih pemula. Dengan adanya iklan politik di media TV tersebut, pemilih pemula dapat melihat cara berkampanye oleh setiap kandidat partai politik, hal tersebut akan menentukan sikap pemilih pemula dalam kemenangan pemilu Presiden. Pada penelitian ini diteliti “Apakah terdapat Hubungan antara Iklan Kampanye Capres di Media TV dengan Sikap Pemilih Pemula”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan antara Tayangan Iklan Kampanye Capres di Media TV dengan Sikap Pemilih Pemula. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMAN 25 Bandung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 siswa yang memenuhi kriteria usia 17-18 tahun sebagai Pemilih Pemula. Sedangkan teknik pengambilan data penelitian dilakukan melalui Kuesioner (Penyebaran Angket), wawancara dan Studi Kepustakaan. Hasil dari pembahasan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara intensitas dan isi pesan dalam tayangan iklan kampanye Capres WIN-HT versi “Jayalah Negeriku” di RCTI dengan Sikap Pemilih Pemula di SMAN 25 Bandung.

Kata Kunci: Komunikasi Massa, Media Massa, Televisi, Iklan Kampanye Capres, Perubahan Sikap

A. Pendahuluan

Menjelang Peilihan Legislatif (Pemilu) 2014 banyak cara yang dilakukan oleh setiap partai politik dan calon kandidat berlomba-lomba dengan berbagai cara untuk mendapatkan simpati dan dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat seperti iklan politik yang dilakukan di TV. Tidak diherankan saat ini banyak di TV terdapat kampanye iklan politik yang dilakukan oleh Partai Politik menjelang Pemilihan Capres 2014. Iklan politik merupakan bagian yang dianggap cukup penting dalam rangkaian kegiatan komunikasi politik. Dalam kampanye iklan politik tersebut berisikan visi-misi dan janji-janji para setiap partai politik. Ada terdapat beberapa partai yang melakukan kampanye iklan di media TV, antara lain: Partai Hanura di MNC, RCTI dan Global TV; Golkar di ANTV dan TV One; Nasdem mendominasi di METRO TV. Iklan politik yang dilakukan oleh partai politik tersebut bertujuan untuk menarik simpati masyarakat khususnya untuk pemilih pemula yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya.

Pemilih Pemula merupakan pemilih berusia 17-22 tahun yang baru pertama kali akan melakukan penggunaan hak pilihnya. Dengan adanya iklan politik di media TV tersebut, pemilih pemula dapat melihat cara berkampanye oleh setiap kandidat partai politik, hal tersebut yang nantinya akan menentukan sikap pemilih pemula dalam Pemilu 2014. Iklan-iklan kampanye di media tersebut akan memberikan efek bagi sikap pemilih pemula dalam menggunakan hak pilihnya pada pemilu Capres 2014. Sikap merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek dilingkungan sekitarnya, termasuk pengetahuan politiknya (Azwar, 2013: 5).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut "Apakah terdapat Hubungan antara Tayangan Iklan Kampanye Capres WIN-HT versi “Jayalah Negeriku” di RCTI dengan Sikap Pemilih Pemula di SMAN 25 Bandung?”

- 1) Apakah terdapat Hubungan antara Intensitas Tayangan Iklan Kampanye Capres WIN-HT versi “Jayalah Negeriku” di RCTI dengan Sikap Pemilih Pemula di SMAN 25 Bandung?
- 2) Apakah terdapat Hubungan antara Isi Pesan Tayangan Iklan Kampanye Capres WIN-HT versi “Jayalah Negeriku” di RCTI dengan Sikap Pemilih Pemula di SMAN 25 Bandung?

C. Kajian Pustaka

Menurut Brittner dalam Rakhmat (2003: 188) definisi komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Ardianto: 2007: 3). Secara umum pengertian komunikasi massa adalah komunikasi penyampaian pesan melalui media massa (media cetak dan media elektronik). Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet).

Televisi menjadi suatu kebutuhan dalam ruang publik. Televisi merupakan salah satu medium terfavorit bagi para pemasang iklan di Indonesia. Peranan media massa khususnya media televisi sangat besar dalam penyampaian informasi politik karena media massa mempunyai beberapa keunggulan, antara lain memiliki jangkauan luas dalam penyampaian kepada khalayak dan berpengaruh langsung terhadap penerima pesan (Hikmat, 2011: 64).

Televisi merupakan salah satu media massa audiovisual yang diasumsikan dapat mempengaruhi pemirsa lewat tayangan acaranya. Tayangan acara televisi yang berulang-ulang diduga dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat (Kuswandi, 2008: 56).

Kehadiran tayangan acara televisi baik TVRI maupun TV swasta di keluarga begitu berarti bagi masyarakat. Tayangan-tayangan dalam televisi meliputi tayangan berita, kuis, sinetron, *talkshow*, kartun hingga tayangan iklan.

Iklan/periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu yang dikomunikasikan melalui media massa. Pesan-pesan iklan umumnya berisi produk dan layanan yang oleh perusahaan atau badan publik lainnya, dipandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen (Liliweri, 2011: 534). Menurut pendapat Liliweri “suatu terpaan iklan harus mengekspos pesan-pesan yang disampaikan sehingga dapat menarik perhatian khalayak sasaran yang semuanya tertuang dalam isi pesan iklan itu sendiri, daya tarik pesan serta intensitas penayangan pesan” (Liliweri, 1992:76).

Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut:

- a. Bermakna (*meaningful*) : calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka.
- b. Berbeda/Unik (*Distinctive*): menangkap peningkatan perhatian konsumen.
- c. Dapat dipercaya (*Believable*) : hal ini adalah tugas yang sulit, karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan keseluruhan. (Hermawan, 2012: 73-74)

Iklan politik dalam berbagai media, mulai iklan politik di televisi, internet, media cetak sampai dengan media luar ruang yang didesain secara lebih komunikatif menghiasi komunikasi politik di Indonesia. Bahkan partai politik tidak segan-segan menggunakan jasa konsultan politik untuk mendesain komunikasi politik yang mereka lakukan serta meminta biro iklan untuk membuat iklan yang komunikatif (Junaedi, 2013: 16). Dalam McNair (1999: 36) motif yang melatari pemilihan iklan sebagai media dalam proses komunikasi politik adalah keyakinan bahwa iklan memiliki efek yang kuat dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Dengan membuat iklan politik, para aktor politik sangat mengharapkan untuk mendapat simpatik khalayak. (Junaedi, 2013: 64).

Pesan-pesan yang ada dalam tayangan iklan di televisi dapat mengubah tingkah laku atau perubahan sikap. Menurut Secord dan Backman, (1964) mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Suatu sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2013: 5).

Pada penelitian ini didasari dengan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) atau model kemungkinan elaborasi. Teori elaborasi menjelaskan bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam proses sebuah pesan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan semata-mata berfokus pada isi pesan tersebut maka orang tersebut menurut teori ELM dianggap menggunakan jalur sentral (*central route*). Sementara bila orang tersebut tidak melakukan evaluasi yang mendalam terhadap isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik npenyampaian pesan, kemasan produk atau aspek peripheral lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*) (Venus, 2012: 121).

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan Korelasional, karena dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai hubungan antara iklan kampanye capres di Media TV terhadap sikap pemilih pemula. Dimana penelitian korelasional meneliti hubungan variable dan menguji hipotesis yang sudah dibuat.

Dalam penelitian ini populasinya adalah siswa SMAN 25 Bandung. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling klaster (*Cluster sampling*), dengan

melalui beberapa tahapan pengelompokan, dikenal pula dengan nama kluster banyak tahap (*multistage*) atau *sampling* gugus bertahap (Kriyantono, 2012:157-158). Teknik sampling Kluster ini digunakan melalui tiga tahap, yaitu: Tahap Pertama, jumlah siswa SMAN 25 Bandung dibagi berdasarkan kelasnya masing-masing. Terdapat 3 kelas yang terdiri dari kelas X, kelas XI, kelas XII; Tahap Kedua, kemudian kelas XI yang dipilih dibagi kedalam berdasarkan jurusan, yaitu yang terdiri dari 2 jurusan IPA dan IPS. Berdasarkan hasil undian terpilih jurusan IPS yang dijadikan sampel penelitian; Tahap Ketiga, dari jurusan IPS yang dijadikan responden tersebut terpilih kelas XI.IPS 1 dan XI.IPS 2 yang menjadi sampel yang dipilih secara random. Sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 95 orang siswa dari kelas XI IPS.

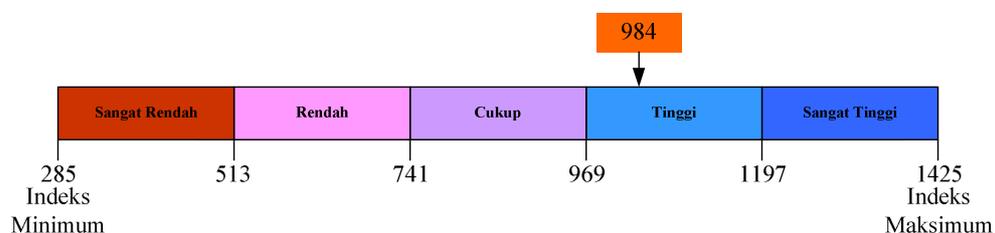
E. Temuan Penelitian

1. Tayangan Iklan Kampanye Capres WIN-HT versi “Jayalah Negeriku” di Media TV menurut Pemilih Pemula di SMAN 25 Bandung

Iklan Kampanye Capres di Media TV dalam penelitian ini diukur berdasarkan aspek intensitas iklan dan pesan iklan.

a. Intensitas Tayangan

Dapat digambarkan pembagian skor total mengenai Intensitas Iklan dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



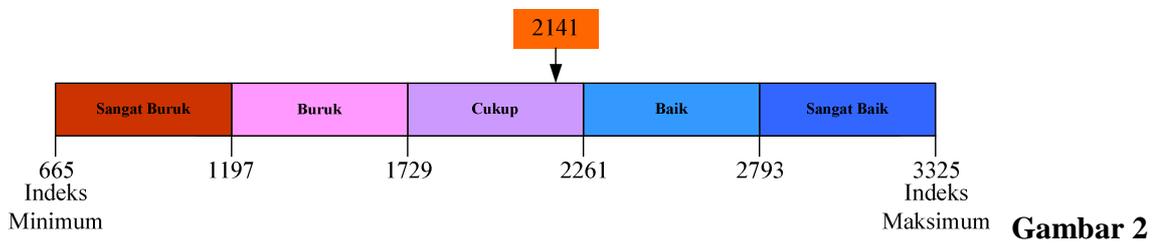
Gambar 1
Garis Kontinum Mengenai Intensitas Iklan

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 1, jumlah skor total responden tentang Intensitas Iklan diperoleh skor sebesar 984, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor responden termasuk dalam kategori Tinggi. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa Intensitas Iklan dapat dikatakan Tinggi. Hal tersebut dikarenakan mereka telah melihat tayangan iklan kampanye Capres WIN-HT di RCTI karena frekueansi dan durasi tayang yang tinggi.

Iklan kampanye Capres WIN-HT di RCTI pada versi “Jayalah Negeriku” setiap hari ditayangkan di televisi khususnya pada stasiun RCTI. Dimana Iklan versi “Jayalah Negeriku” tersebut ditayangkan pada siang sampai malam hari yang tayang 3 sampai 5 kali dalam satu hari. Oleh karena itu pemilih pemula dapat dikatakan sering melihat tayangan iklan kampanye Capres WIN-HT versi “Jayalah Negeriku” di RCTI. Hal ini disebabkan karena kebanyakan dari responden melihat iklan tersebut saat sedang memilik waktu luang untuk menonton televise yang di selingi dengan iklan-iklan salah satunya iklan tayangan kampanye capres WIN-HT versi “Jayalah Negeriku” di RCTI. Responden melihat tayangan iklan tersebut kurang lebih 5 kali dalam sehari.

b. Pesan Tayangan Iklan

Dapat digambarkan pembagian skor total mengenai Isi Pesan Iklan dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



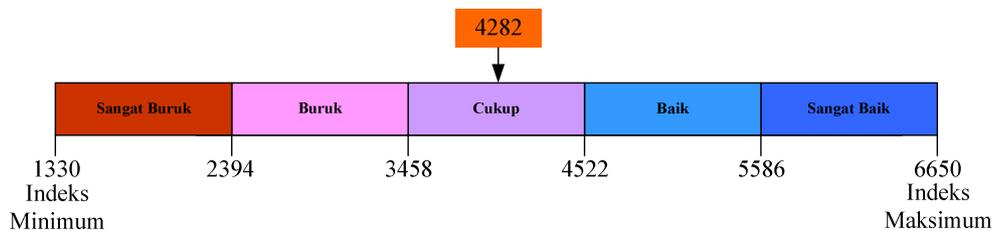
Garis Kontinum Mengenai Isi Pesan Iklan

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar .2, jumlah skor total responden tentang Isi Pesan Iklan diperoleh skor sebesar 2141, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor responden termasuk

dalam kategori Cukup. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa Isi Pesan Iklan dapat dikatakan Cukup. Responden menilai bahwa isi pesan tayangan iklan kampanye Capres WIN-HT di RCTI masih kurang kurang terfokuskan untuk segmentasi masyarakatnya yang dituju.

2. Sikap Pemilih Pemula SMAN 25 Bandung mengenai Tayangan Iklan Kampanye Capres WIN-HT versi “Jayalah Negeriku” di RCTI

Dapat digambarkan pembagian skor total mengenai Variabel Sikap Pemilih Pemula dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3
Garis Kontinum Mengenai Variabel Sikap Pemilih Pemula

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 3, jumlah skor total responden tentang Variabel Sikap Pemilih Pemula diperoleh skor sebesar 4282, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor responden termasuk dalam kategori Cukup. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa Variabel Sikap Pemilih Pemula dapat dikatakan Cukup. Hal tersebut berhubungan dengan isi pesan tayangan iklan kampanye Capres WIN-HT di RCTI yang dikategorikan cukup sehingga sikap pemilih pemula pun dikategorikan cukup. Isi pesan tayangan iklan Kampanye Capres WIN-HT di RCTI menjadi salah satu faktor yang kuat dalam perubahan sikap pemilih pemula.

F. Diskusi

Pada penelitian ini dilandaskan berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* yang memiliki 2 variabel yaitu variabel X (Tayangan Iklan) dan variabel Y (Sikap Pemilih Pemula). Dijelaskan dalam Teori ELM Jika Anda menggunakan jalur sentral maka anda akan mempertimbangkan suatu argument atau informasi dengan hati-hati, dan jika pada akhirnya pandangan Anda berubah karena informasi atau argument yang Anda terima maka hal itu terjadi setelah melalui “perjuangan” panjang yang terjadi dalam otak. Perubahan pandangan ini bersifat lebih permanen dan biasanya akan diikuti dengan perubahan tingkah laku (Morrisan, 2013: 84).

Intensitas Tayangan Iklan menjadi variabel X dalam penelitian ini, yang menjadi tolak ukur dalam penelitian. Berdasarkan dengan teori yang peneliti gunakan Teori *Elaboration Likelihood Model* dimana dijelaskan bahwa apabila elaborasi tinggi maka akan terjadi perubahan sikap dengan adanya kemampuan dan motivasi dalam pengolahan informasi secara berhati-hati dan adanya pengaruh argumentasi dalam kampanye (Venus: 2012: 121). Bahwa hasil penelitian pada variabel (X1) intensitas Iklan dengan variabel Y (sikap pemilih pemula) memiliki perubahan sikap yang bernilai positif atau dinilai semakin tinggi karena dari tayangan iklan kampanye Capres di Media TV pemilih pemula mengolah informasi mengenai intensitas baik dari frekuensi dan durasi/lamanya tayangan secara hati-hati dengan benar-benar melihat secara langsung dan tidak dipengaruhi oleh orang sekitar atau lingkungan sekitar melainkan hanya melihat tayangan iklan kampanye Capres di Media TV. Intensitas tayangan sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap pemilih pemula karena dengan adanya intensitas pada iklan kampanye Capres di Media TV pemilih pemula dapat melihat bagaimana cara Capres melakukan kampanye (berargumentasi) dalam menyampaikan pesan sehingga pemilih pemula dapat lebih berhati-hati dalam menerima informasi atau pesan sehingga dapat mengubah sikap dan menarik perhatian

penonton. Pada penelitian ini terdapat perubahan sikap Pemilih Pemula setelah melihat bagaimana keseringan dan lamanya tayang tayangan iklan kampanye Capres di Media TV karena adanya kampanye yang dilakukan pada iklan tersebut sehingga menarik perhatian pemilih pemula. Pada hal ini dapat digunakan menggunakan jalur sentral.

Selanjutnya dengan variabel (X2) Isi Pesan, bahwa hasil penelitian pada variabel (X2) Isi pesan dengan variabel Y (sikap pemilih pemula) memiliki perubahan sikap yang bernilai positif namun dinilai cukup untuk variabel (X2) karena pemilih pemula mengola isi pesan secara bersungguh-sungguh dengan benar-benar melihat secara langsung dan tidak dipengaruhi oleh orang sekitar atau lingkungan sekitar melainkan hanya melihat tayangan iklan kampanye Capres di Media TV. Isi pesan pada iklan memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap pemilih pemula karena dengan adanya intensitas pada iklan kampanye Capres di Media TV pemilih pemula dapat melihat bagaimana cara Capres melakukan kampanye (berargumentasi), sehingga dapat mengubah sikap dan menarik perhatian penonton.

Pada penelitian ini terdapat perubahan sikap Pemilih Pemula setelah melihat bagaimana isi pesan pada iklan kampanye Capres di Media TV karena adanya kampanye yang dilakukan pada iklan tersebut sehingga menarik perhatian pemilih pemula. Pada hal ini dapat digunakan menggunakan jalur sentral. Dimana dijelaskan pada teori ELM bahwa jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan semata-mata berfokus pada isi pesan tersebut, maka orang dianggap menggunakan jalur sentral (*Central Route*) (Venus: 2012, 121).

Kesimpulan

Kesimpulan utama penelitian tersebut, peneliti kemukakan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara intensitas iklan dengan Sikap Pemilih Pemula pada Siswa SMAN 25 Bandung, sehingga semakin tinggi intensitas iklan dalam Tayangan Iklan Kampanye Capres WIN-HT di RCTI direspon oleh siswa, maka semakin baik pula Sikap Pemilih Pemula pada Siswa SMAN 25 Bandung.
2. Terdapat hubungan positif antara isi pesan iklan dengan Sikap Pemilih Pemula pada Siswa SMAN 25 Bandung, sehingga semakin baik isi pesan iklan dalam Tayangan Iklan Kampanye Capres WIN-HT di RCTI direspon oleh mahasiswa, maka semakin baik pula Sikap Pemilih Pemula pada Siswa SMAN 25 Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2007. *Komunikasi Massa suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, Saifuddin. 2011. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT Erlangga.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Komunikasi Politik Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi dan Strategi Di Indonesia*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Liliweri, Alo, 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Morrison. 2010b. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.