

PENGARUH PROGRAM ACARA  
KONSER TOMBO KANGEN IN  
MEMORIAM DIDI KEMPOT DAN  
DAYA TARIK IKLAN  
TERHADAP KEPUTUSAN  
MELAKSANAKAN DONASI  
(Survey Pada Followers  
@didikempot\_official)

---

**Submission date:** 07-Mar-2021 03:43PM (UTC+0800)  
*by Ilona Ilona*

**Submission ID:** 1526680278

**File name:** ANGEN\_IN\_MEMORIAM\_DIDI\_KEMPOT\_DAN\_DAYA\_TARIK\_IKLAN\_TERHADAP.docx (91.33K)

**Word count:** 5820

**Character count:** 35528

**7**  
**PENGARUH PROGRAM ACARA KONSER TOMBO KANGEN IN MEMORIAM  
DIDI KEMPOT DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MELAKSANAKAN DONASI  
(Survey Pada Followers @didikempot\_official)**

**13**  
**ILONA VICENOVIE OISINA SITUMEANG  
DOSEN PASCASARJANA UPI YAI JAKARTA**  
[ilonaoisina@yahoo.com](mailto:ilonaoisina@yahoo.com)

**4**  
**ABSTRAK**

Program acara konser Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot disiarkan digital live di iNews Senin, 25 Mei 2020 mengumpulkan dana yang dikordinasikan Pemkab Ngawi melalui Bank Jatim untuk dikembalikan ke daerah Ngawi dan didistribusikan kepada korban corona. Dalam acara ini iklan pendukung berasal dari daerah Jawa Timur seperti Bank Jatim, Batik, Kuliner Jatim, Pupuk tanaman untuk diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program acara konser Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Melaksanakan Donasi. Penelitian ini menggunakan tradisi Sosiopsikologis dan Teori *Elaboration Likelihood (ELT)*. Desain Penelitian menggunakan Paradigma Positivisme, Pendekatan Kuantitatif, Jenis Eksplanatif dan Metode Survey. Populasi adalah followers @didikempt\_oficial sebanyak 525.000 responden, dan sampel 100 responden. Hasil yang diperoleh hubungan rendah program acara konser Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot terhadap keputusan melaksanakan donasi koefisien korelasi sebesar 0.312. Hubungan kuat Daya Tarik Iklan terhadap keputusan menyumbang koefisien korelasi sebesar 0.629. Hasil hubungan sedang program acara konser Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan melaksanakan donasi koefisien korelasi sebesar 0.489. Uji Hipotesis didapatkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, terdapat pengaruh hubungan kuat program acara konser Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot dan daya Tarik iklan terhadap keputusan melaksanakan donasi.  
Keyword: Program Acara, Konser Tombo Kangen, Didi Kempot, Daya Tarik Iklan, Keputusan Melakukan Donasi,

**ABSTRACT**

Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot concert program is broadcast digitally live on iNews Monday, May 25, 2020 while collecting funds for restoration of the legendary campursari by 30 percent and 70 percent will be coordinated by the Ngawi Regency Government through Bank Jatim to be returned to the Ngawi area and distributed to the Ngawi area corona victims. In this event supporting advertisements are advertisements originating from the East Java region such as East Java Bank, Batik, Culinary, Fertilizer plants to be introduced to the people of Indonesia. The research objective is to find out how much influence the Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot concert program and the Attraction of Advertisements Against the Decision to Conduct a Donation. This study uses the Sociopsychological tradition and the

Elaboration Likelihood (ELT) Theory. The research design uses the Positivism Paradigm, Quantitative Approach, Exploration Types and Survey Methods. The population is 525,000 respondents @didikempt\_oficial, and a sample of 100 respondents. The results obtained low relationship program Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot concert program on the decision to donate the correlation coefficient of 0.312. The moderate relation of attractiveness of advertising to the decision contributed a correlation coefficient of 0.629. The result of the relationship being Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot's concert program and the Attraction of Advertising on the decision to donate a correlation coefficient of 0.489. The Hypothesis Test found that  $H_a$  was accepted and  $H_o$  was rejected, there was a strong relationship between the Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot concert program and the attractiveness of advertising towards the decision to make a donation.

Keyword: Concert program, Tombo Kangen concert, Didi Kempot, Attraction of Advertisements, Decision to Conduct a Donation.

## PENDAHULUAN

Program acara yang disiarkan melalui televisi dapat menarik perhatian khalayak dengan penyajian yang menarik dan dibawakan pada momen yang tepat. Namun pada masa pandemic seperti ini banyak program acara termasuk acara konser yang biasa dilakukan di studio ataupun digelar disuatu tempat yang dapat menghadirkan banyak massa, namun untuk memenuhi syarat protokol kesehatan dilakukan secara interaktif dari rumah dan studio untuk mengurangi interaksi tatap muka dengan banyak orang. Namun jika program acara konser dirancang dengan baik tidak kalah menarik dengan program acara konser yang dilakukan full distudio ataupun disuatu tempat penyelenggara.

Tolak ukur keberhasilan suatu acara televisi dalam menjaring penonton selama ini dapat dilihat dari posisi rating program acara tersebut. Program acara merupakan gambaran akan jumlah penonton yang mengkonsumsi siaran televisi yang dikeluarkan oleh sebuah stasiun televisi (Hatta dan Arditta, 2016)<sup>1</sup> Salah satu program acara konser yang sukses digelar dengan konsep memenuhi protokol kesehatan di masa pandemic adalah Didi Kempot Konser Amal Dari Rumah, dimana pada konser amal ini untuk mengumpulkan dana yang akan disumbangkan kepada masyarakat yang terkena dampak dari Covid-19, yang dilakukan pada hari Sabtu (14/4/2020) yang disiarkan langsung oleh Kompas TV. Pada konser ini menghasilkan total donasi yang tercatat per tanggal 14 April 2020, yakni Rp7,313,232,836. Dalam konser yang berlangsung selama tiga jam Didi Kempot mengingatkan Sobat Ambyar serta masyarakat Indonesia agar tidak mudik ke kampung halaman. Didi Kempot menjelaskan langkah tersebut sebagai pencegahan penyebaran virus corona dan mendukung program pemerintah untuk tidak mudik saat hari raya Idul Fitri (Kompas Selasa 14 April 2020, 21:04 WIB)<sup>2</sup>.

Televisi mampu menyebarkan informasi secara serentak dan ditonton oleh berbagai kalangan (Damayanti dkk, 2012)<sup>3</sup>. Program acara televisi dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik minat penonton. Didi Kempot merupakan salah satu artis campur sari yang aktif dalam membantu pemerintah untuk menunda mudik

dimasa pandemic agar dapat memutuskan mata rantai penyebaran virus corona di Indonesia, bahkan sampai menciptakan lagu Ojo Mudik untuk mengingatkan sobat ambyar dan seluruh masyarakat Indonesia<sup>57</sup> untuk tidak mudik dimasa pandemic seperti ini. Namun pada tanggal 5 Mei 2020 Didi Kempot dikabarkan meninggal dunia di RS Kasih Ibu Solo Pukul 07.30 WIB yang mengejutkan banyak pihak. Konser amal dari rumah merupakan konser terakhir yang dilakukan Didi Kempot untuk membantu sesama yang terkena dampak Covid-19. Tahun 2019 merupakan<sup>23</sup> masa kejayaan Didi Kempot, dengan muncullah berbagai sebutan untuk Didi Kempot seperti Godfather of Broken Heart<sup>23</sup>, Sobat Ambyar, Sadbois, Sadgels, Lord Didi, dan Bapak Loro Ati Nasional. Lagu-lagu Didi semuanya berbahasa Jawa dan hanya dinikmati penutur bahasa itu, kini semua kalangan seperti terkena sihir patah hati Lord Didi (Komp<sup>26</sup>.com Minggu, 20 Oktober 2019, 20:27 WIB)<sup>4</sup>.

Penggemar lagu-lagu pria asal Solo, Jawa Tengah, itu kini tidak terbatas pada kalangan orang tua atau generasi pada masa lagu-lagunya pertama kali dirilis. Didi Kempot mampu merebut hati anak muda seantero Nusantara. Didi Kempot mampu menyatukan kelompok pencinta lagu jawa dan kelompok generasi milenial. Kurang lebih 800 judul lagu Bahasa Jawa diciptakan oleh Didi Kempot. Nama dan syair lagu Didi Kempot ternyata tidak hanya masyhur di tanah air melainkan juga di luar negeri. Karya-karya Didi Kempot ternyata telah lama dikenal dan dinikmati oleh masyarakat di Suriname dan masyarakat Jawa yang menetap di Belanda.

Selama masa pandemi Lord Didi begitu sapaan akrabnya, sangat gencar membuat konser amal untuk mengurangi derita rakyat yang terkena dampak langsung dari penyakit tersebut, bahkan dia sempat ingin membuat konser amal lainnya di kampung halaman. Selain menggalang dana untuk menangani dampak Covid-19, konser ini dimaksudkan agar masyarakat Ngawi yang ada di daerah manapun tidak pulang kampung untuk meminimalisir penyebaran pandemi ini di Tanah Air. Namun, Tuhan telah memanggilnya terlebih dahulu sebelum niat baik ini terlaksana.

Untuk mengha<sup>4</sup>gai dan mengenang jasa-jasa Didi Kempot salah satu stasiun televisi mengadakan<sup>48</sup> program acara konser dengan judul Tombo kangen In Memoriam Didi Kempot yang disiarkan iNews TV dari Gedung Eka Kapti, Ngawi, Jawa Timur, Senin (25/5) malam. Untuk mengenang jasa Didi Kempot, Pemerintah Kabupaten Ngawi mengadakan konser amal yang dipandu oleh pembawa acara Elisabeth Sudira dan Budi Sulistyono yang juga Bupati Ngawi. Dimeriahkan oleh berbagai artis lagu tradisional, Dory Harsa dan Ardha yang merupakan salah satu teman duet Didi Kempot dan menggunakan group band Lare Jawi yang merupakan band pengiring Didi Kempot setiap melakukan konsernya diseluruh Indonesia.

Dalam konser ini, interaktif dengan berbagai tokoh politik, diantaranya Sekretaris Kabinet RI Pramono Anung, Sekjen PDIP Hasto Kristiyanto, Wakil Gubernur Jawa Timur Emil Dardak, Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini, Bupati Trenggalek Muchamad Nur Arifin, dan Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas. Konser ini dihadiri oleh Istri pertama Didi Dores Ibu Hj Saputri dan atas izinnya konser amal ini dilakukan selama satu setengah jam menggalang dana untuk masyarakat yang terkena dampak Covid-19 dan pemugaran makam Didi Kempot di Ngawi. Dalam



acara konser ini dimeriahkan oleh artis keroncong dan artis penyanyi lagu tradisional yang membawakan berbagai lagu-lagu ciptaan Didi Kempot.

Acara konser digital Tombo Kange<sup>5</sup> ini diisi oleh berbagai iklan produk dan jasa selama acara ini berlangsung. Media merupakan sasaran pembuat iklan untuk mengiklankan berbagai produk dan layanan suatu produk (Situmeang, 2019)<sup>5</sup>.

Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar (powerfull) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik audience televisi (Situmeang, 2013)<sup>6</sup>. Kebanyakan iklan yang berhubungan dengan pemerintah Jawa Timur, diantaranya iklan Bank Jatim, merupakan bank yang digunakan untuk menyimpan dana pada konser ini, selain itu juga ada iklan dari salah satu fashion Batik di daerah Ngawi, iklan pupuk, iklan pariwisata Ngawi dan kuliner yang ada di Nagwi dan Jawa Timur. Iklan-iklan yang ada selama konser digital ini berlangsung sengaja dibuat yang berhubungan dengan Ngawi dan Jawa Timur untuk memperkenalkan wilayah Ngawi serta untuk mengobati rasa kangen masyarakat Ngawi yang tidak bisa mudik pada saat hari Raya Idul Fitri.

Iklan-iklan dalam konser digital Tombo Kangen IN Memoriam ini sebagai media promosi untuk menarik perhatian dan minat khalayak penonton. Iklan yang disajikan selama konser digital ini berlangsung memiliki daya tarik tersendiri terutama untuk masyarakat Ngawi dan Jawa Timur yang tidak bisa mudik pada saat Idul Fitri berlangsung, sekaligus juga untuk memperkenalkan daerah wisata, kuliner dan wilayah di Ngawi untuk masyarakat Indonesia yang belum pernah datang ke Ngawi. Acara konser digital dan daya Tarik iklan yang berlangsung selama satu setengah jam ini bertujuan untuk menarik perhatian seluruh masyarakat Indonesia untuk mengingat Kembali jasa Didi Kempot sebagai penyanyi campur sari yang memperkenalkan lagu tradisional Jawa di Indonesia dan dimancanegara yaitu di Suriname dan di Belanda.

Konser digital dan daya Tarik iklan yang disiarkan ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk dapat tergerak hatinya melakukan keputusan untuk menggalang dana bagi masyarakat yang terkena dampak Covid-19 dan juga untuk melakukan pemugaran kuburan sang maestro Didi Kempot yang terletak dikota Ngawi, Jawa Timur. Dana yang terkumpul melalui Bank Jawa Timur Donasi yang terkumpul melalui rekening PMI Ngawi sebesar Rp115.404.200,- selama satu setengah jam berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki rasa solidaritas yang tinggi menggalang dana untuk kemanusiaan.

Sementara donasi yang terkumpul selama konser digital berlangsung atas persetujuan istri Didi Kempot, 30 persen akan diperuntukan bagi pemugaran pemakam tempat sang legenda dimakamkan, dan 70 persen yang dikelola pemkab Ngawi melalui Bank Jatim akan mengembalikan dana donasi ke asal donatur agar didistribusikan kepada korban Covid-19 di daerahnya.

Selama konser berlangsung Istri Didi Kempot, Saputri dan anaknya Siola tampil dalam acara konser tersebut. Konser digital itu untuk mengenang Didi Kempot dan bantuan korban Covid-19. Saputri pertama kali bersedia tampil dilayar televisi pasca meninggalnya sang suami. Istri Alm Didi Kempot Ibu Hj Saputri menikmati berbagai lantunan lagu karya suami tercinta. Dan dengan izin Ibu Hj saputri kegiatan amal ini

juga dikembalikan untuk masyarakat Indonesia. Bupati Ngawi Budi Kanang Sulistyono menyampaikan acara ini momen yang luar biasa, karena semua bekerja maksimal demi mengenang almarhum Didi Kempot. Acara digital ini juga memberi hiburan kepada para perantau yang tidak pulang kampung halaman akibat larangan mudik.

Diharapkan dengan program acara yang dikemas dengan baik, kreatif dan daya Tarik iklan yang disajikan selama program acara berlangsung akan mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan untuk melakukan donasi dalam acara ini.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar Pengaruh Program Acara Konser Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot Terhadap Keputusan Melaksanakan Donasi?
2. Seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Melaksanakan Donasi?
3. Seberapa besar pengaruh Program Acara Konser Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Melaksanakan Donasi?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tradisi Sosiopsikologis

Tradisi yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah tradisi sosiopsikologis. Tujuan dari tradisi ini adalah mengkaji individu sebagai makhluk sosial. Berasal dari kajian psikologis sosial, tradisi ini memiliki tradisi yang kuat dalam komunikasi, dimana teori – teori dalam tradisi ini berfokus pada perilaku sosial individu, variabel psikologis, efek individu, kepribadian dan sifat, persepsi, serta kognisi (Littlejohn, 2011:63)<sup>7</sup>. Pandangan psikologis melihat manusia sebagai kesatuan lahiriah dengan karakteristik mengarahkannya kepada perilaku mandiri. Dengan demikian, dikatakan bahwa pandangan ini tidak hanya melihat pikiran individu sebagai tempat memproses dan memahami informasi serta menghasilkan pesan serta efek informasi pada pikiran manusia (Littlejohn, 2011:63).

### Teori *Elaboration Likelihood (ELT)*

Teori kemungkinan elaborasi (ELT) John Cacioppo dan Richard E. Petty membahas cara komunikator memproses pesan persuasif. Teori ini mendeskripsikan dua level kognitif melalui argumen dan menjelaskan bagaimana perbedaan keduanya. Manusia ingin bersikap benar dan memberi opini benar, namun tidak selalu mau atau mampu mengevaluasi manfaat dari argumen suatu isu yang disajikan dalam mendukung suatu gagasan. Penerima pesan persuasif mengevaluasi beberapa pesan secara mendalam dan mengevaluasi pesan lainnya tanpa berpikir kritis. Berkaitan teori komunikasi, ELT mengakui dan mencoba menjelaskan dua cara berbeda yang dipakai penerima pesan untuk mengevaluasi konten yang terkait isu. ELT mencoba memprediksi kapan dan bagaimana penerima akan terbujuk atau tidak.

Penggunaan elaborasi oleh Cacioppo dan Petty merujuk pada sejauh mana anggota audiensi menggunakan pemikiran kritis untuk menanggapi pesan persuasive. Kemungkinan elaborasi adalah dua metafora ilmuwan sosial untuk variabel, dapat berubah dari kecil ke besar, bergantung pada cara pesan di evaluasi. Rute sentral ke persuasi diambil ketika penerima dipandu oleh pemikiran kritis yang mendalam

mengenai hal-hal yang dikatakan dalam pesan persuasif. Secara sentral, penerima pesan mengidentifikasi argument yang lemah dan dipengaruhi oleh argument yang kuat. Ketika penerima menyadari bahwa pesan tersebut signifikan, kemungkinan mengelaborasi pesan secara kognitif dan meingkat. Banyaknya pemikiran kritis tergantung pada dua faktor umum: motivasi penerima dan kemampuan penerima.

Rute periferal merupakan keputusan didasarkan pada pesan itu sendiri. Petunjuk periferal mencakup prinsip pedoman yang muncul dalam pikiran selama pesan hadir, kredibilitas, gaya dan format pesan, serta mood penerima. Alih-alih mempertimbangkan kekuatan argumen, penerima bergantung pada heuristik, penggunaan kaidah keputusan sederhana yang diaktivasi oleh petunjuk periferal selama pesan persuasif. Tiga heuristic utama adalah kredibilitas, kesukaan, dan konsensus. Heuristik kredibilitas adalah kecenderungan untuk memercayai sumber yang memiliki kredibilitas. Heuristik kesukaan adalah kecenderungan penerima untuk setuju dengan individu yang disukainya. Ketika kredibilitas sumber tinggi, pesan akan dipercaya terlepas dari argumen yang disajikannya. Lebih jauh adalah alami bagi penerima untuk memercayai individu yang disukainya, atau dibujuk jika ada variasi sumber yang kredibel. (Littlejohn, 2016:399)<sup>8</sup>.

### Program Tayangan Televisi

Program Tayangan adalah rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat menerima melalui penerimaan siaran. Dalam tayangan televisi beberapa hal faktor-faktor yang perlu diperhatikan (Ardianto, 2007:140)<sup>9</sup> adalah:

- a. Pemirsa, Dalam hal ini komunikator perlu memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, dewasa, baik wanita karier maupun ibu rumah tangga.
- b. Waktu, Setelah mengetahui minat dan kebiasaan setiap kategori pemirsa, yang perlu dilakukan selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa.
- c. Durasi, berkaitan dengan waktu, yaitu jumlah menit dalam setiap tayangan.
- d. Intensitas, adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan penuh semangat untuk mencapai tujuan. Suatu acara atau tayangan tanpa semangat tidak akan tercapai tujuannya.
- e. Frekuensi, dapat diartikan dengan kekerapan atau kejarangan kerapnya, frekuensi yang dimaksud adalah seringnya kegiatan itu dilaksanakan dalam periode waktu tertentu.

### Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah "something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest" yang diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia adalah suatu hal yang menggerakkan orang, berbicara mengenai yang mereka inginkan atau butuhkan, dan membangkitkan minat mereka (Morissan, 2010:342)<sup>10</sup>. Secara umum, berbagai daya tarik dikelompokkan ke dalam dua kategori:



- a. Daya Tarik Informatif / Rasional, menekankan pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik informatif atau rasional menekankan pada fakta, pembelajaran serta logika yang disampaikan suatu iklan. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan untuk membujuk target konsumen untuk membeli karena produk yang bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Daya Tarik Emosional, adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri konsumen sendiri (seperti minat dan ketertarikan) dan juga kepada hal-hal yang berorientasi sosial (seperti status dan pengakuan). Menurut Kamp dan Macinnis, pemasang iklan sering menggunakan konsep integrasi emosional dimana iklan berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang mengalami atau menerima manfaat emosional setelah menggunakan suatu produk.

12

### Pengambilan Keputusan

Menurut Terry dalam Syamsi 2000:16<sup>11</sup> menyatakan pada umumnya pengambilan keputusan seseorang memiliki dasar antara lain yaitu:

1. Intuisi, Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain.
2. Pengalaman, Sering kali terjadi bahwa sebelum mengambil keputusan, pimpinan mengingat-ingat apakah kasus seperti ini sebelumnya pernah terjadi. Peningkatan semacam itu biasanya ditelusuri melalui arsip-arsip pengambilan keputusan yang berupa dokumentasi pengalaman-pengalaman masa lampau.
3. Fakta, Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya pengambilan keputusan didukung oleh sejumlah fakta yang memadai. Sebenarnya istilah fakta perlu dikaitkan dengan istilah data dan informasi. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan informasi adalah hasil pengolahan dari data. Dengan demikian, data harus diolah lebih dulu menjadi informasi yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan.
4. Wewenang, Banyak sekali keputusan yang diambil karena wewenang (*authority*) yang dimiliki. Setiap orang yang menjadi pimpinan organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien.
5. Rasional, Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif.



13

## METODOLOGI PENELITIAN

### Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan paradigma positivistic, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode penelitian dengan cara survei.

Populasi dalam penelitian ini adalah followers didikempot-official sebanyak 525.000 pada tanggal 30 Mei 2020.

Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin. Dengan menggunakan presisi sebesar 10%, dengan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{525.000}{1 + (525.000)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{525.000}{5251}$$

$n = 99,981$   $n = 100$  responden

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden.

Penarikan sampel *non probability sampling*. *Non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:68)<sup>12</sup> Karakteristik pertimbangan tertentu yang ditetapkan peneliti, yaitu:

1. Followers Didi Kempot official
2. Menonton Acara Tombo Kangen In memoriam

### Teknik Analisa Data

Uji Validitas merupakan cara untuk mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur mempunyai reabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. (Nazir, 2014:117)<sup>13</sup>.

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*). (Kriyantono, 2012:145)<sup>14</sup>.

Uji korelasi dapat didefinisikan sebagai hubungan atau keeratan antara 2 variabel atau lebih, dimana variabel lainnya dianggap sebagai kontrol atau pengendali. Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga +1. Nilai yang mendekati -1 atau +1 menyatakan hubungan semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati angka 0 dikatakan memiliki hubungan lemah. Nilai positif menyatakan arah hubungan searah (jika X naik, maka Y naik), sebaliknya bila nilai yang dihasilkan negatif maka menyatakan arah hubungan terbalik (jika X naik, maka Y turun) (Kurniawan, 2010)<sup>15</sup>.

Uji korelasi berganda adalah untuk mengetahui derajat atau kekuatan antara hubungan tiga variabel atau lebih, serta mengetahui kontribusi yang di berikan secara

simultan oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap nilai variabel  $Y$  dan kontribusi secara parsial yang diberikan variabel  $X_1$  terhadap  $Y$  serta  $X_2$  terhadap  $Y$ . (Siregar, 2015:262)<sup>16</sup>

Uji regresi dilakukan jika korelasi antara 2 variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Regresi ditunjukkan untuk mencari bentuk hubungan 2 variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0.05$ .

## Hasil PreTest

### Hasil Uji Validitaas

**Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel X1**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1 P1	0.039	0.361	Tidak Valid
X1 P2	0.467	0.361	Valid
X1 P3	0.518	0.361	Valid
X1 P4	0.390	0.361	Valid
X1 P5	0.105	0.361	Tidak Valid
X1 P6	0.662	0.361	Valid
X1 P7	0.485	0.361	Valid
X1 P8	0.699	0.361	Valid
X1 P9	0.542	0.361	Valid
X1 P10	0.216	0.361	Tidak Valid
X1 P11	0.621	0.361	Valid
X1 P12	0.437	0.361	Valid
X1 P13	0.560	0.361	Valid
X1 P14	0.149	0.361	Tidak Valid
X1 P15	0.671	0.361	Valid

Sumber: Data Kuisisioner Diolah SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari 15 butir pernyataan variabel Program Acara ( $X_1$ ), butir pernyataan tidak valid sebanyak 4 buah butir pernyataan yaitu pernyataan X1 P1 sebesar 0.039 dan X1 P5 sebesar 0.105. X1 P10 sebesar 0,216 dan X1 P14 sebesar 0.149. Hal Tidak valid dapat diartikan karena ke empat butir pernyataan tersebut memiliki nilai  $r$  hitung lebih kecil dari 0.361 ( $r$  tabel). Butir pernyataan yang tidak valid akan dihapus dan tidak layak digunakan untuk kuisisioner selanjutnya. Pernyataan yang valid sebanyaknya 11 butir pernyataan tersebut akan digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan sampel penelitian sebesar 99 responden. Sedangkan butir pernyataan lainnya valid karena memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X2**

Pernyataan	R Hitung	R Table	Keterangan
X2 P1	0.398	0.361	Valid
X2 P2	0.521	0.361	Valid
X2 P3	0.498	0.361	Valid
X2 P4	0.601	0.361	Valid
<b>X2 P5</b>	<b>0.221</b>	<b>0.361</b>	<b>Tidak Valid</b>
X2 P6	0.557	0.361	Valid
X2 P7	0.476	0.361	Valid
<b>X2 P8</b>	<b>0.321</b>	<b>0.361</b>	<b>Tidak Valid</b>
X2 P9	0.476	0.361	Valid

Sumber: Data Kuisisioner Diolah SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 9 butir variabel Daya Tarik Iklan (X2), terdapat 2 butir pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan X2 P5 sebesar 0.221 dan X1 P8 sebesar 0.321. Tidak valid diartikan karena ke empat butir pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung lebih kecil dari 0.361 (r tabel). Butir pernyataan yang tidak valid akan dieliminasi dan tidak layak digunakan untuk kuesioner selanjutnya. Butir pernyataan yang tidak valid akan dihapus dan tidak layak digunakan untuk kuesioner selanjutnya. Pernyataan yang valid sebanyak 7 buah pernyataan. Dapat diartikan 7 butir pernyataan tersebut memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Pernyataan yang valid siap digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan sampel sebesar 99 responden. Sedangkan butir pernyataan lainnya valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

**Tabel 3.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Pernyataan	R Hitung	R Table	Keterangan
Y P1	0.763	0.361	Valid
Y P2	0.802	0.361	Valid
Y P3	0.639	0.361	Valid
Y P4	0.565	0.361	Valid
<b>Y P5</b>	<b>0.256</b>	<b>0.361</b>	<b>Tidak Valid</b>
Y P6	0.573	0.361	Valid
Y P7	0.702	0.361	Valid
<b>Y P8</b>	<b>0.311</b>	<b>0.361</b>	<b>Tidak Valid</b>
Y P9	0.405	0.361	Valid
<b>Y P10</b>	<b>0.123</b>	<b>0.361</b>	<b>Tidak Valid</b>
Y P11	0.459	0.361	Valid
Y P12	0.557	0.361	Valid

Sumber: Data Kuisisioner Diolah SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari 12 butir pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Keputusan Menyumbang (Y), butir pernyataan yang tidak valid sebanyak 3 buah butir pernyataan yaitu pernyataan Y P5 sebesar 0.256 dan Y P8 sebesar 0.311 dan Y P10 sebesar 0,123. Hal tersebut tidak valid dapat diartikan karena ke empat butir pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung lebih kecil dari 0.361 (r tabel). Butir pernyataan yang tidak valid akan dihapus dan tidak layak digunakan untuk kuesioner selanjutnya. Pernyataan yang valid sebanyak 9 butir pernyataan tersebut akan digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan sampel

penelitian sebesar 99 responden. Sedangkan butir pernyataan lainnya <sup>53</sup> valid karena memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

### Hasil Uji Reliabilitas

<sup>8</sup> **Tabel 3.5: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	15

Sumber: Data Kuisioner Diolah SPSS Versi 25.0

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Program Acara (X1), diperoleh koefisien reabilitas <sup>18</sup> Cronbach Alpha sebesar 0.874. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.

**Tabel 3.6: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	9

Sumber: Data Kuisioner Diolah SPSS Versi 25.0

<sup>5</sup> Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel Daya Tarik Iklan (X2), diperoleh koefisien reabilitas <sup>18</sup> Cronbach Alpha sebesar 0.852. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.

**Tabel 3.7: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	<sup>8</sup> 12

Sumber: Data Kuisioner Diolah SPSS Versi 25.0

Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel <sup>5</sup> Keputusan Melakukan donasi (Y), diperoleh koefisien reabilitas Cronbach Alpha sebesar 0.808. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.



## ANALISIS DATA

### Uji Korelasi

**Tabel 4.1: Hasil Uji Korelasi Sederhana**

		Correlations		
		SKOR PA	SKOR DTI	SKOR KMD
SKOR PA	36 Pearson Correlation	1	.602**	.77**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	99	99	99
SKOR DTI	Pearson Correlation	.602**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	99	99	99
SKOR KMD	43 Pearson Correlation	.312**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber: Data Kuisioner Yang Diolah SPSS Versi 25.0**

Hasil uji korelasi antara variabel X1 (Program Acara) dan Y (Keputusan Melakukan donasi), dapat disimpulkan menjadi 3 poin:

1. Terdapat hubungan variabel X1 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig menunjukkan nilai 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05.
2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Program Acara maka Keputusan Menyumbang juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0.312. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi rendah, karena berada dalam interval 0.200-0.399 dengan tingkat hubungan rendah.

Hasil uji korelasi antara variabel X2 (Daya Tarik Iklan) dan Y (Keputusan Melakukan donasi), dapat disimpulkan menjadi 3 poin:

1. Terdapat hubungan variabel X2 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig menunjukkan nilai 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05.
2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Daya Tarik Iklan maka juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0.629. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi sedang, karena berada dalam interval 0.600-0.799 dengan tingkat hubungan kuat.

## Korelasi Berganda

30

**Tabel 4.2 Hasil Uji Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>a</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.489 <sup>a</sup>	.298	.283	4.81584	.298	20.564	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), SKOR_PA, SKOR_DTI									
b. Dependent Variable: SKOR_KMD									

Sumber: Data Kuisisioner Yang Diolah SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,489. Koefisien korelasi memiliki hubungan positif dengan tingkat hubungan yang termasuk korelasi sedang, karena berada dalam interval 0,400-0,699 dengan tingkat hubungan yang sedang. Ini berarti terdapat hubungan positif yang sedang antara program acara dan daya tarik iklan maka keputusan melakukan donasi juga akan mengalami peningkatan.

16

**Tabel 4.3: Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.519	4.531		.317	.692
	SKOR_PA	.201	.203	.152	1.395	.159
	SKOR_DTI	.481	.112	.442	4.148	.000

a. Dependent Variable: SKOR\_KMD

Sumber: Data Kuisisioner Yang Diolah SPSS Versi 25.0

1

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,519 + 0,201X_1 + 0,481X_2$$

Hasil terlihat variabel program acara Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot dianggap konstan, maka nilai Keputusan Melakukan Donasi sebesar 1,519 satuan. Apabila nilai program acara Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot mengikat satuan-satuan dan nilai daya Tarik iklan adalah konstan, maka nilai Keputusan Melakukan Donasi meningkat 0,258 satuan. Apabila nilai Daya Tarik Iklan meningkat satuan-satuan dan nilai program acara Tombo kangen In Memoriam Didi Kempot adalah konstan, maka nilai Keputusan Melakukan Donasi akan meningkat 0,481 satuan.

40

Tabel 4.4: Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.519	4.531		.317	.692
	SKOR_PA	.201	.203	.152	1.395	.105
	SKOR_DTI	.481	.112	.442	4.028	.000

a. Dependent Variable: SKOR\_KMD

Sumber: Data Kuisisioner Yang Diolah SPSS Versi 25.0

T tabel :  $(\alpha/2 ; df) = (0,1/2 ; 97) = (0,05 ; 97) = 1,664$ 

Tabel tersebut menunjukkan nilai t hitung pada variabel X1: program acara Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot didapat nilai sebesar 1,395 dan nilai sig 0,105. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS versi 25, menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,664 dan nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel independen program acara Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot dan Daya Tarik Iklan mempengaruhi variabel dependen keputusan melakukan donasi. Untuk t hitung pada variabel X2, Daya Tarik Iklan didapatkan nilai sebesar 4.028 dan nilai sig 0,000. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,664 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel independen Daya Tarik Iklan mempengaruhi variabel dependen keputusan melakukan donasi.

39

Tabel 4.5: Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.588	2	476.794	20.143	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2249.002	97	23.186		
	Total	3202.590	99			

a. Predictors: (Constant), SKOR\_PA, SKOR\_DTI

b. Dependent Variable: SKOR\_KMD

Sumber: Data Kuisisioner Yang Diolah SPSS Versi 25.0

F tabel :  $(k ; n-k) = (2 ; 100-2) = (2 ; 98) = 3,09$ 

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil signifikansi dari hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 20,143 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Program Acara program acara Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot dan Daya Tarik Iklan Konsumen terhadap Keputusan Melakukan Donasi.

Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan Belch dan Belch (2001:275)<sup>17</sup> yang menyatakan bahwa daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa) untuk tujuan periklanan secara sempit dan tujuan promosi secara luas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Martopo (2015)<sup>18</sup> bahwa iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar terlihat berbeda dari yang lainnya. Pesan yang disampaikan harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri. Iklan yang menarik dan kreatif akan mampu mempengaruhi Keputusan melakukan Tindakan dalam hal ini donasi. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan mempengaruhi Keputusan Khalayak dimana hasil yang didapatkan oleh penelitian terdahulu mengatakan bahwa pengaruh secara bersama-sama pada daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian (Putra, 2015)<sup>19</sup> dalam hal keputusan dalam melakukan donasi.

## Kesimpulan

Pengaruh program acara Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot memiliki hubungan positif dan sedang dengan keputusan melakukan donasi sebesar 0,391 atau 39,1%. Daya Tarik Iklan memiliki hubungan positif dan sedang dengan keputusan melakukan donasi sebesar 0,427 atau 42,7%. Pengaruh program acara Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot dan daya Tarik iklan memiliki hubungan yang positif dan sedang dengan keputusan melakukan donasi sebesar 0,494 atau 49,4%.

Nilai t hitung variabel program acara Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot sebesar 3,685 > t tabel 1.662. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya "Pengaruh program acara Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan donasi. Nilai t hitung untuk daya Tarik iklan sebesar 3,917 > t tabel 1.662. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya "daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan donasi". Pada uji F didapatkan hasil sebesar 15.768 sedangkan F tabel sebesar 3,099. Maka F hitung > dari F tabel yaitu 15.768 > 3.099, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan program acara Tombo Kangen In Memoriam Didi Kempot dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan melakukan donasi.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti ingin memberikan saran terkait dengan hasil penelitian ini, yakni: Agar program acara dapat terus memberikan tontonan yang menarik dan berkualitas perlu diperhatikan siapa yang menjadi penontonnya sehingga disesuaikan dengan minat dari penonton, durasi penyanyangan program acara dan waktu penyanyangan sehingga sesuai dengan kebutuhan penonton. Daya Tarik iklan yang disajikan selama acara berlangsung dianggap bagus karena dapat memberikan kontribusi yang kuat terhadap keinginan penonton untuk melakukan donasi saat acara tersebut berlangsung. Daya Tarik iklan jika disesuaikan dengan acara yang sedang berlangsung akan memberikan kontribusi bagi keputusan melakukan donasi.



2  
Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan serta menjadi bahan perbandingan untuk penelitian serupa tentang daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian. Sehingga, penelitian selanjutnya akan menghasilkan interpretasi yang berbeda dan dapat memperluas wawasan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 32  
1 Hatta, Holila dan Ardhita, Fajri. (2016). FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENONTON PROGRAM ACARA DJARUM INDONESIA SUPER LEAGUE DI ANITV DI PROVINSI LAMPUNG. Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie, Jakarta. 2-3 Mei 2016
- 2 Kompas Total Donasi Sementara Konser Amal Didi Kempot Mencapai Rp7,3 Miliar Selasa, 14 April 2020. 21:04 WIB.
- 13  
3 Damayanti, Amiruddin Saleh, Richard W.E. Lumintang. (2012). Mayor Komunikasi Pembangunan Pertanian Dan Pedesaan, Efektivitas Variety Show Program Keluarga Berencana Melalui Media Televisi. Jurnal Komunikasi Pembangunan Juli 2012, Vol.10, No.2 hal 43
- 4 Kompas.com Minggu, 20 Oktober 2019. 20:27 WIB Sobat Ambyar dan Sihir Didi Kempot
- 5 Situmeang Ilona Vicenovie Oisina, Ivonne Ruth Vitamaya Oishi. (2019). Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat Dan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin Meales Dan Rubella (MR) Pada Anak (Studi Eksplanatif Pada Subscriber Iklan Layanan Masyarakat Vaksin Meales Dan Rubella Versi Panjang). Jurnal Komunida Media Komunikasi dan Dakwah, Vol 9 No 2 (2019).
- 6 Situmeang Ilona Vicenovie Oisina. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetic Wardah Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol 11 No 2 (2013).
- 7 Littlejohn, K. A. (2011). Teori Komunikasi edisi 9. In K. A. Littlejohn, *Teori Komunikasi edisi 9* (pp. 64-65). Jakarta: Salemba Humanika.
- 8 Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 1*. Jakarta: Kencana.
- 49  
9 Ardianto. Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- 10 Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- 11 Syamsi Ibnu. (2000). Pengambilan Keputusan Dan Sistem Infoemasi. Jakarta: Bumi Aksara. 52
- 12 Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 13  
14 Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 14 Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana.

- 15 Kurniawan, Albert. (2010). *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. Yogyakarta: Mediakom.
- 16 Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- 17 Belch, George E and A Michael Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- 18 Martopo, A. Sulis. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- 19 Putra, Cherry Amanca. (2015). *Pengaruh Periklanan Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan pembelian Produk Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.

# PENGARUH PROGRAM ACARA KONSER TOMBO KANGEN IN MEMORIAM DIDI KEMPOT DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MELAKSANAKAN DONASI (Survey Pada Followers @didikempot\_official)

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journals.upi-yai.ac.id">journals.upi-yai.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id">administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://www.jurnal-umbuton.ac.id">www.jurnal-umbuton.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.upi-yai.ac.id">repository.upi-yai.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	2%
7	<a href="http://jurnal-umbuton.ac.id">jurnal-umbuton.ac.id</a> Internet Source	2%
8	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	2%

---

9	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	2%
10	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
12	<a href="http://www.dosenpendidikan.co.id">www.dosenpendidikan.co.id</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://journal.ipb.ac.id">journal.ipb.ac.id</a> Internet Source	1%
14	<a href="http://www.kompas.tv">www.kompas.tv</a> Internet Source	1%
15	<a href="http://aditmilan.wordpress.com">aditmilan.wordpress.com</a> Internet Source	1%
16	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
17	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
18	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	1%
19	<a href="http://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id">www.jurnalekonomi.unisla.ac.id</a> Internet Source	1%
20	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a>	

---



31	Internet Source	<1%
32	<a href="http://repository.bakrie.ac.id">repository.bakrie.ac.id</a> Internet Source	<1%
33	<a href="http://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1%
34	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1%
35	<a href="http://www.universitapsikologi.com">www.universitapsikologi.com</a> Internet Source	<1%
36	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1%
37	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
38	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1%
39	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
40	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1%
41	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1%
42	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945	<1%

## Surabaya

Student Paper

- 
- |    |   |     |
|----|---|-----|
| 43 | <a href="http://blog.binadarma.ac.id">blog.binadarma.ac.id</a><br>Internet Source   | <1% |
| 44 | Submitted to Udayana University<br>Student Paper  | <1% |
| 45 | Submitted to Universitas Putera Batam<br>Student Paper  | <1% |
| 46 | <a href="http://jurnalaspikom.org">jurnalaspikom.org</a><br>Internet Source   | <1% |
| 47 | Submitted to Sriwijaya University<br>Student Paper  | <1% |
| 48 | <a href="http://lifestyle.sindonews.com">lifestyle.sindonews.com</a><br>Internet Source                                   | <1% |
| 49 | Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta<br>Student Paper  | <1% |
| 50 | <a href="http://www.jurnal-iski.or.id">www.jurnal-iski.or.id</a><br>Internet Source                                       | <1% |
| 51 | <a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a><br>Internet Source   | <1% |
| 52 | <a href="http://jurnalunibi.unibi.ac.id">jurnalunibi.unibi.ac.id</a><br>Internet Source                                   | <1% |
| 53 | <a href="http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id">libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id</a><br>Internet Source | <1% |
-

54

ppskr.blogspot.com

Internet Source

<1%

---

55

id.123dok.com

Internet Source

<1%

---

56

butik-batikku.blogspot.com

Internet Source

<1%

---

57

hes-gotappointment-newspaper.icu

Internet Source

<1%

---

58

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off