

**Analisis Tanggapan Masyarakat Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Dinas  
Dukcapil Kota Madiun  
(Studi Pada Kasus Channel Youtube Iklan Program Pelayanan Mobil  
Keliling)**

**Juanda Kawulandini Putra**

Email: [juandanaputra@gmail.com](mailto:juandanaputra@gmail.com)

**Redi Panuju**

Email: [redipanju@gmail.com](mailto:redipanju@gmail.com)

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Dr. Soetomo

Jl. Semolowaru No.84, Menur Pumpungan, Sukolilo Surabaya

**ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui tanggapan Khalayak terhadap program Dukcapil Keliling Kota Madiun. Dukcapil merupakan salah satu program pemerintah Kota Madiun dalam pelayanan administrasi kependudukan. Program Pelayanan melalui *channel youtube.com* dengan tajuk Dukcapil Keliling Kota Madiun yang dalam penelitian ini dilakukan uji ukur tingkat daya tarik pada aspek isi informasi dan bentuk iklan terhadap tanggapan masyarakat untuk memanfaatkan program tersebut. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan berdasar studi kasus di lapangan. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dinyatakan bahwa hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 (*Sig.* < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu daya tarik isi informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap tanggapan masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil statistik uji regresi pada hipotesis kedua, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (*Sig.* < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,332; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu daya tarik bentuk iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap tanggapan masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Untuk hasil uji hipotesis ketiga, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,906 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*Sig.* < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu daya tarik isi informasi dan bentuk penyampaian iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap tanggapan masyarakat pada ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun.

**Kata Kunci:** *Dukcapil Keliling, Tanggapan Kalayak, Iklan Layanan Masyarakat, Youtube, Sosialisasi*

### ***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the audience's response to the Dukcapil program around Madiun City. Dukcapil is one of the Madiun City government programs in population administration services. This consideration is one step in disseminating the service program through the youtube.com channel with the headline is 'Dukcapil Keliling Kota Madiun', which in this research is to test the level of attractiveness in the aspects of information content and form advertisements to public responses to take advantage of the program. This study uses quantitative data based on case studies in the field. Based on the results of the first hypothesis test, it is stated that the statistical results of the regression test with a  $t$ -value of 3.034 with a significance value of 0.003 less than 0.05 (Sig. <0.05), and the regression coefficient having a positive value of 0.265; So the first hypothesis in this study is proven that the attractiveness of information content has a positive effect on the public's response to using the service. The statistical results of the regression test on the second hypothesis, the  $t$ -value is 3,795 with a significance value of 0,000 less than 0.05 (Sig. <0.05), and the regression coefficient has a positive value of 0.332; So the second hypothesis in this study is proven that the attractiveness of the form of advertising has a positive effect on the public's response to using the service. For the results of the third hypothesis test, the  $F$ -value is obtained at 14.906 with a significance of 0.000. Because the significance value is less than 0.05 (Sig. <0.05), it can be concluded that the third hypothesis in this study is proven that the attractiveness of information content and the form of advertising has a positive effect on public responses to the public service announcement of 'Dukcapil Keliling Kota Madiun'.*

***Keywords: Fascination, Public Response, Public Service Announcement***

## PENDAHULUAN

Media sebagai bagian dari komunikasi massa memegang peran penting di masyarakat. Peran inilah yang membuat industri media massa berkembang sangat pesat dan membuat situs media massa internet tidak hanya sebagai sebuah institusi yang idealis, misalnya sebagai alat sosialisasi, bisnis, dan informasi pariwisata. Dalam perkembangan teknologi masa terkini, pemirsa lebih banyak menggunakan waktu luangnya untuk menikmati media melalui jaringan internet, khususnya pada halaman *youtube.com* serta beberapa media sosial sebagai tindakan mengikuti trend informasi di lingkungan masyarakat dalam berbagai kalangan apapun. Situs *youtube.com* memiliki pengunjung yang sangat besar dibandingkan dengan situs video streaming atau viewer lainnya.

Menurut data statistik yang dicatat dalam kolom perss (*press.youtube.com, 2019*) situs *YouTube* didapatkan data bahwa:

### a. Jangkauan Global

1. Setiap bulan, lebih dari 1,9 miliar pengguna yang login mengunjungi *YouTube* dan, setiap hari, orang menonton lebih dari satu miliar jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan.
2. Lebih dari 70% waktu tonton *YouTube* berasal dari perangkat seluler.
3. *YouTube* telah meluncurkan versi lokalnya di lebih dari 91 negara.
4. Anda dapat menelusuri *YouTube* dalam 80 bahasa (yang mencakup 95% dari populasi internet).

### b. Berinvestasi pada pembuat konten

1. Jumlah channel yang memperoleh penghasilan enam digit per tahun di *YouTube* meningkat lebih dari 40% per tahunnya.

2. Jumlah channel yang memperoleh penghasilan lima digit per tahun di *YouTube* meningkat lebih dari 50% per tahunnya.

3. Jumlah channel yang memiliki lebih dari satu juta subscriber meningkat lebih dari 75% per tahunnya.

### c. Hak Cipta (Royalti)

1. Dalam lima tahun terakhir, telah membayar lebih dari \$2 miliar kepada partner yang memilih untuk memonetisasi klaimnya menggunakan *Content ID*.

2. Lebih dari 9.000 partner menggunakan *Content ID*, termasuk berbagai penyiar jaringan televisi, studio film, dan label rekaman terkemuka.

3. Partner *YouTube* telah mengklaim lebih dari 800 juta video sejak *Content ID* diterapkan.

4. Memiliki lebih dari 75 juta file referensi aktif dalam database *Content ID*, yang menjadikannya sebagai database paling lengkap di dunia. Database ini bahkan telah memenangkan *Primetime Emmy*.

### d. Pengguna berusia 18–34 (usia aktif produktif) tahun sedang menonton video setiap hari. *YouTube* pada perangkat seluler saja, telah menjangkau lebih banyak orang dari penonton di Amerika Serikat daripada jaringan TV mana pun.

### e. Satu miliar jam konten ditonton setiap harinya. Ini adalah jumlah jam video *YouTube* yang ditonton setiap hari, yang menghasilkan miliaran penayangan

Penggunaan chanal Youtube sebagai media komunikasi bersifat konvergensi. Disaling sebagai media social yang mudah diakses khalayak, chanal ini juga berhubungan dengan media online yang berbasis media cetak dan penyiaran. Studi yang dilakukan Panuju (2019:41-56) terhadap partai Persatuan Indonesia raya

(Perindo), disamping memanfaatkan media arus utama khususnya televisi, juga mengkoneksikannya dengan media Youtube. Justru melalui media Youtube inilah khalayak lebih banyak memperhatikan dan merespons.

Fenomena maraknya pengguna dan pemirsa *YouTube* tersebut menjadi terobosan baru bagi Institusi Pemerintahan pula dalam menggait pemirsa untuk menyampaikan informasi terkait dengan program-program pemerintah. Pertimbangan untuk memanfaatkan situs *YouTube* selain memiliki pengunjung yang sejalan dengan sarana dan tujuan publikasi informasi kepada masyarakat telah diatur dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 23 Tahun 2010 Tentang Tata Cara Pelaksanaan Evaluasi Perkembangan Daerah Otonom Baru Pasal 35 : (1) Penyediaan data/informasi dan visualisasi informasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34 ayat 2 untuk kepentingan umum dilakukan melalui publikasi media cetak dan/atau elektronik; (2) Publikasi media cetak dan/atau elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dapat berupa penyusunan *leaflet*, *booklet*, buku, *website* dan bentuk lainnya sesuai kebutuhan.

Kota Madiun Provinsi Jawa Timur memiliki masyarakat dengan tingkat konsumsi media internet yang tinggi, hal tersebut ditunjang dengan fasilitas dari pemerintah dengan memberikan akses Wifi gratis di seluruh wilayah Kota Madiun. Pemerintah Kota Madiun menyediakan sebanyak 1.220 titik layanan internet gratis berupa pemasangan wifi di wilayahnya guna menunjang kebutuhan informasi dan ekonomi masyarakat di era digital (Louis Rika Stevani dalam *jatim.antaraneews.com*, 2018).

Dukungan fasilitas wifi gratis tersebut menjadi faktor pendorong bagi masyarakat Kota Madiun untuk lebih aktif dalam mengakses internet terutama media sosial dan situs youtube yang sarat akan informasi dalam format media video. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil sebagai salah satu institusi pemerintahan Kota Madiun merupakan satu lembaga pelayanan publik harus berperan aktif dalam penyampaian program-program kegiatan yang dijalankan. Salah satu program layanan masyarakat yang sedang dijalankan yaitu perekaman data kependudukan melalui pelayanan keliling dengan terjadwal di seluruh Kelurahan wilayah Kota madiun. Pelayanan tersebut merupakan pengembangan metode jemput bola, dengan mempermudah pelayanan sehingga masyarakat tidak perlu mendatangi kantor Dukcapil, namun hanya hadir di Kantor Kelurahan yang relatif dekat.

Menurut Kotler dan Lee (2008: 310) menjelaskan beberapa factor yang harus diperhatikan dalam strategi pemilihan media, antara lain: tujuan dari kampanye sosial, jangkauan dan frekuensi yang diinginkan, siapa target adopternya, kapan waktu yang tepat untuk beriklan, kapan event pendukung kampanyenya berlangsung, menggabungkan dengan program lainnya, mengetahui kelebihan dan kekurangan setiap media, dan menyesuaikan dengan budget yang dimiliki.

Program pelayanan Dukcapil Keliling tersebut tidak akan berjalan optimal jika hanya menyebarkan informasi melalui brosur atau pamflet karena memerlukan biaya dan mobilitas yang tinggi. Hal tersebut perlu disampaikan kepada masyarakat seefektif dan seefisien mungkin sehingga proses pelayanan dapat berjalan optimal. dengan pertimbangan tersebut dan dengan

memanfaatkan fasilitas media internet, maka dinas dukcapil kota madiun menerapkan model publikasi informasi melalui *channel* resmi pemerintah kota madiun pada situs youtube dengan tajuk " *Pelayanan Mobil Keliling KTP El, KK, Akta Kelahiran, Dll. - Dispendukcapil Kota Madiun*".

Program pelayanan publik yang dijalankan Dukcapil Kota Madiun tersebut merupakan terobosan baru menyongsong program nasional Inovasi Pelayanan Publik untuk menuju kualitas pelayanan yang optimal. Efektifitas program Dukcapil Keliling tersebut bisa dinilai berhasil dengan dinilai dari antusias masyarakat serta pengembangan lokasi dan jadwal pelayanan dengan menambahkan titik lokasi di lokasi-lokasi keramaian publik.

Secara umum dapat dikatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi tanggapan seseorang, yaitu:

1. Diri orang yang bersangkutan yang melihat dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia dipengaruhi oleh sikap, motif, kepentingan dan harapannya.
2. Sasaran tanggapan tersebut, berupa orang benda, atau peristiwa. Sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap tanggapan yang melihatnya. Dengan kata lain, gerakan, suara, ukuran, tindakan-tindakan, dan ciri-ciri lain dari sasaran tanggapan turut menentukan cara pandang orang.
3. Faktor situasi, tanggapan dapat dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi mana tanggapan itu timbul mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam

pembentukan atau tanggapan seseorang.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3), "Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produkproduknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum".

Kemudian tujuan periklanan dari uraian lain yaitu berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis.

Menurut Ad Council (dalam Kasali, 2007) , suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori ILM, kriteria yang digunakan dalam menentukan ILM adalah : (1) Non-komersial, (2) Tidak bersifat keagamaan, (3) Nonpolitik, (4) Berwawasan nasional, (5) Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat, (6) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, (7) Dapat diiklankan, (8) Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional "Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia Nuradi", ILM adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (7) disebutkan bahwa ILM adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan 5 melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertindak laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif. Strategi kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan ( Kasali,1995).

Untuk menghasilkan iklan yang baik suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen elemen dari kreativitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA (Kasali,1995) yang terdiri dari perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*):

- 1) Perhatian (*Attention* ), artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti (a).menggunakan *headline* yang mengarahkan; (b).menggunakan slogan yang mudah diingat; (c).Menonjolkan atau

menebalkan huruf huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli; (d) menonjolkan selling point suatu produk; (e). menggunakan sub sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek; (f), menggunakan huruf tebal (bold) untuk menonjolkan kata kata yang menjual.

- 2) *Interest* ( minat), iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut
- 3) Keinginan / Kebutuhan (*Desire*). Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
- 4) Rasa Percaya (*Conviction*) . Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.
- 5) Tindakan (*Action*), adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin



melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

Selanjutnya dilakukan suatu pengembangan strategi periklanan yaitu menuangkan ide besar tersebut kedalam bentuk nyata suatu iklan baik di media cetak, media elektronik maupun media luar ruang (Rita & Saliman 2001). Senada dengan pernyataan diatas disampaikan oleh Kotler & Amstrong (2001) yang menyatakan bahwa langkah pertama dalam menciptakan program pemasangan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen atau disebut merencanakan strategi pesan (*message strategy*). Pernyataan strategi pesan cenderung sederhana dan secara langsung merangkum manfaat dan hal hal penting dalam positioning yang ingin ditekankan oleh pemasang iklan. Pemasang iklan kemudian harus menciptakan konsep kreatif yang kuat atau “gagasan besar” yang akan membuat strategi pesan tersebut hidup dalam benak konsumen dalam cara yang khas dan mudah diingat. Untuk menjadi kampanye iklan yang hebat biasanya penulis teks dan pengarah seni (*art director*) akan bekerja sama untuk menghasilkan konsep kreatif yang diharapkan akan menjadi “gagasan besar” atau menjadi konsep kreatif yang kuat. Konsep kreatif ini akan menjadi pedoman bagi pemilihan daya tarik khusus yang akan digunakan dalam kampanye pemasangan iklan (Kotler& Amstrong, 2001).

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/ dampak yaitu : Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana

dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan. Efektifitas iklan dapat diukur dengan pendekatan advertising response model (ARM). Dimensi dimensi efektifitas yang diukur meliputi perhatian (*attention*), pemahaman (*cognitive Response*), respon terhadap iklan (*advertising attitude/ advertising liking*) tanggapan terhadap merek (*brand attitude*) dan niat pembelian (*buying/ purchase intention*) (Chattopadhyay dan Basu, 1990 dan Mechta, 1994 dalam Nugroho, 2004)

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan tanggapan. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dkehendaki (Kasali 1992 dalam Ihaluw & Indriyanti 2002).

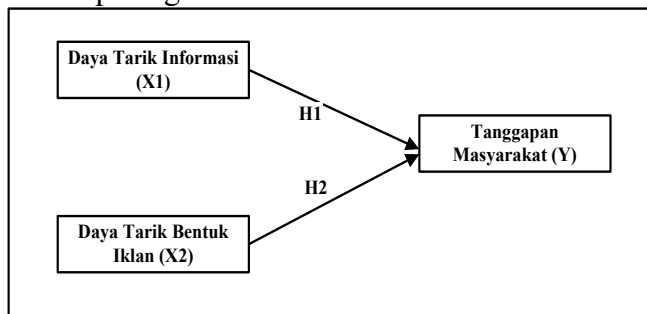
Metode penyampaian informasi program pelayanan publik melalui iklan layanan masyarakat harus lebih digalakkan karena dengan seiring peningkatan populasi masyarakat yang menjelajahi situs *youtube.com*. Melalui situs ini mayoritas sekmen masyarakat hanya pada level usia aktif yang mudah menjangkaunya. Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian secara kuantitatif terhadap tanggapan masyarakat dalam penyampaian informasi program Dukcapil keliling melalui iklan layanan masyarakat yang diunggah pada situs *youtube.com* berdasarkan aspek kreativitas, daya tarik iklan tersebut.

## **METODE**

Dalam penelitian ini penulis menjalankan penelitian menggunakan data

kuantitatif dengan berdasar studi kasus yaitu penelitian yang memusatkan pada suatu objek tertentu secara langsung pada tanggapan masyarakat sebagai penilaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan dalam analisis. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data ini hanya berlaku pada kasus yang diteliti yaitu mengukur tingkat kreativitas dan daya tarik iklan layanan masyarakat Dukcapil Keliling Kota Madiun yang diunggah di situs publik *youtube.com* pada *channel* Pemerintah Kota Madiun.

Desain dari penelitian ini yaitu pengujian tanggapan masyarakat Kota Madiun melalui respon yang positif dengan berdasar aspek kreativitas dan daya tarik iklan layanan masyarakat Dukcapil Keliling. Bentuk desain penelitian ini seperti dapat dilihat pada gambar 3.1:



Gambar 1: Desain Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Madiun. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan ciri atau syarat tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan obyek penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan mendatangi secara langsung responden. Syarat yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu masyarakat sudah pernah menonton ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun sejumlah 110 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program SPSS. Teknik analisis faktor *CFA* ini menggunakan metode rotasi faktor *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai *KMO* yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali: 58) dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair et al., 2010).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

#### *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,727
<i>Approx. Chi-Square</i>		1006,966
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Df</i>	231
	<i>Sig.</i>	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

#### *Rotated Component Matrix<sup>a</sup>*

	<i>Component</i>			<i>Keterangan</i>
	1	2	3	
DTI1	0,887			Valid
DTI2	0,88			Valid
DTI3	0,865			Valid
DTI4	0,856			Valid



DTI5	0,867			Valid
DTI6	0,914			Valid
DTI7	0,846			Valid
DTI8	0,843			Valid
DTB1		0,916		Valid
DTB2		0,84		Valid
DTB3		0,845		Valid
DTB4		0,861		Valid
DTB5		0,82		Valid
DTB6		0,834		Valid
DTB7		0,812		Valid
TP1			0,834	Valid
TP2			0,784	Valid
TP3			0,853	Valid
TP4			0,851	Valid
TP5			0,883	Valid
TP6			0,845	Valid
TP7			0,97	Valid

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji validitas pada Tabel 3.2 tersebut memperlihatkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) 0,727 lebih besar dari 0,500 sehingga uji *CFA* bisa dilakukan, serta seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari daya tarik iklan isi informasi (DTI), daya tarik bentuk iklan (DTB), dan tanggapan positif masyarakat (TP) memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50, sehingga seluruh butir pertanyaan dalam

seluruh variabel penelitian dinyatakan valid dan layak untuk dijalankan uji analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya tarik isi Informasi	0,946	Reliabel
Daya Tarik Bentuk Iklan	0,942	Reliabel
Tanggapan Positif Masy.	0,951	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel daya tarik iklan, citra merek, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh butir pernyataan yang terkait dengan variabel daya daya tarik iklan pada aspek isi informasi dan bentuk iklan Dukcapil Keliling serta tanggapan positif masyarakat dinyatakan reliabel/handal dan layak untuk dilakukan uji asumsi selanjutnya.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*

berdasarkan nilai signifikansi hitungnya (*Asymp. Sig. (2-tailed)*).

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>Kesimpulan</b>
Daya Tarik Isi Informasi	0,221	Normal
Daya Tarik Bentuk Iklan	0,085	Normal
Tanggapan Positif Masy	0,191	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji normalitas seperti tercantum dalam Tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* masing-masing variabel penelitian yaitu daya tarik iklan isi informasi = 0,221, bentuk iklan = 0,085, dan tanggapan positif = 0,191 yang semuanya lebih besar dari 0,05 (*Asymp. Sig. > 0,05*), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Tabel 5 Uji Linieritas

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Signifikansi (Sig.)</b>	<b>Kesimpulan</b>
Isi Informasi → Tanggapan Positif	0,604	Linier
Bentuk Iklan → Tanggapan Positif	0,123	Linier

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji linieritas pada Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa semua nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan antar variabel independen (daya tarik isi informasi dan bentuk iklan) dengan variabel dependen (tanggapan positif masyarakat) dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 (*Sig. > 0,05*). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan semua variabel bebas daya tarik (isi informasi dan bentuk iklan) terhadap variabel terikat (tanggapan positif) dalam penelitian ini adalah linier, yang artinya apabila masing-masing variabel independen dalam penelitian ini mengalami peningkatan/semakin tinggi, maka variabel dependen juga semakin tinggi, begitu sebaliknya.

## 3. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan *VIF*. Apabila nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah atau kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, begitu sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
Daya Tarik Iklan	0,955	1,047	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,955	1,047	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 tersebut terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, dan nilai *VIF* di bawah atau lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda yang digunakan

dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan menggunakan uji *Glejser*.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikan si ( <i>Sig</i> )	Kesimpulan
Daya Tarik Isi Informasi	0,606	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Daya Tarik Bentuk Iklan	0,251	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 7. tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (daya tarik isi informasi dan bentuk iklan) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh daya tarik isi informasi dan bentuk iklan secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap tanggapan positif masyarakat pada ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun. Hasil analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8 Analisis Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	<i>Sig.</i>	Kesimpulan
Daya Tarik Isi Informasi	0,265	3,034	0,003	Signifikan
Daya Tarik Bentuk Iklan	0,332	3,795	0	Signifikan
Konstanta ( $\alpha$ ) = 9,500 <i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,203 <i>F</i> hitung = 14,906 <i>Sig.</i> F = 0,000				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,500 + 0,265X_1 + 0,332X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,500 dapat diketahui bahwa apabila variabel independen yang terdiri dari daya tarik isi informasi, dan bentuk iklan dianggap nol, maka besarnya tanggapan positif masyarakat adalah 9,500.
- 2) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel daya tarik isi informasi iklan sebesar 0,265, artinya setiap peningkatan variabel daya tarik isi informasi iklan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,265 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.

Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel isi informasi akan menurunkan tanggapan positif masyarakat sebesar 0,265 satuan.

- 3) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel daya tarik bentuk iklan sebesar 0,332, artinya setiap peningkatan variabel daya tarik bentuk iklan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,332 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel daya tarik bentuk iklan akan menurunkan tanggapan positif masyarakat sebesar 0,332 satuan.

e. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05). Berdasarkan hasil uji t dinyatakan sebagai berikut:

Hasil statistik uji t untuk variabel daya tarik isi informasi yaitu diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265; maka hipotesis yang menyatakan bahwa —daya tarik iklan isi informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap tanggapan positif masyarakat / *diterima*. Hal ini berarti  $H_1$  dalam penelitian ini terbukti.

Hasil statistik uji t untuk variabel bentuk iklan yaitu diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,332; maka hipotesis yang menyatakan bahwa bentuk iklan

memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap tanggapan positif masyarakat / *diterima*. Hal ini berarti  $H_2$  dalam penelitian ini terbukti.

f. Uji F

Uji F (*Fisher*) yang terdapat dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas meliputi: daya tarik isi informasi dan bentuk iklan secara bersama-sama terhadap tanggapan positif. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,906 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan daya tarik isi informasi dan bentuk iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap tanggapan positif masyarakat / *diterima*. Hal ini berarti  $H_3$  dalam penelitian ini terbukti.

g. Koefisien Determinan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan positif masyarakat dipengaruhi oleh variabel daya tarik isi informasi dan bentuk iklan sebesar 20,3%, sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,203, maka dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori tidak berarti.

## 2. Pembahasan

Hasil analisis pengaruh variabel independen yang terdiri dari daya tarik isi informasi dan bentuk iklan terhadap tanggapan masyarakat diuraikan dalam pembahasan sebagai berikut:

a. Pengaruh Daya Tarik Isi Informasi Terhadap Tanggapan Masyarakat

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel daya tarik isi informasi terhadap tanggapan positif masyarakat. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 (*Sig.* < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu daya tarik isi informasi ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun memiliki pengaruh yang positif terhadap tanggapan masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut.

Hal tersebut telah dibuktikan pula pada penelitian ini, yaitu ILM yang ditayangkan pada konten *youtube.com* lebih menarik daripada iklan yang ditayangkan pada media massa, karena masyarakat yang mengakses situs *youtube.com* lebih memiliki motivasi menjelajahi informasi daripada untuk menikmati hiburan.

b. Pengaruh Daya Tarik Bentuk Iklan Terhadap Tanggapan Masyarakat

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel daya tarik bentuk iklan terhadap tanggapan positif masyarakat pada

ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (*Sig.* < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,332; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu daya tarik bentuk iklan ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun memiliki pengaruh yang positif terhadap tanggapan masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut.

Pada ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun yang ditayangkan pada situs *youtube.com* maka memiliki segmentasi pemirsa yang lebih luas dan selektif karena mudah untuk dibagikan ke media-media sosial. Bentuk penyampaian iklan tersebut sangat mendukung penyebaran ILM sehingga lebih optimal dalam penyampaiannya.

c. Pengaruh Daya Tarik kedua aspek terhadap Tanggapan Masyarakat

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel daya tarik isi informasi dan bentuk iklan terhadap tanggapan positif masyarakat pada ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,906 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*Sig.* < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu daya tarik isi informasi dan bentuk

penyampaian iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap tanggapan masyarakat pada ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel daya tarik isi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap tanggapan positif masyarakat pada ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun, artinya setiap peningkatan variabel daya tarik isi informasi iklan sebesar satu satuan maka tanggapan positif masyarakat meningkat sebesar 0,265 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.
- b. Variabel daya tarik bentuk penyampaian iklan berpengaruh positif signifikan terhadap tanggapan positif masyarakat, artinya setiap peningkatan variabel daya tarik bentuk penyampaian iklan sebesar satu satuan maka tanggapan positif meningkat sebesar 0,332 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.
- c. Variabel daya tarik isi informasi dan bentuk penayangan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap tanggapan positif, maka dapat disimpulkan daya tarik isi informasi dan bentuk penayangan iklan berpengaruh positif signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap tanggapan positif masyarakat pada ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun.

## SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa daya tarik isi informasi dan bentuk penayangan iklan ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap tanggapan positif

masyarakat, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Hasil uji koefisien derterminan menunjukkan bahwa tanggapan positif masyarakat dipengaruhi oleh variabel daya tarik isi informasi dan bentuk iklan sebesar 20,3%, sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Mengingat masih banyaknya variabel di luar penelitian yang mempengaruhi tanggapan positif masyarakat pada ILM Dukcapil Keliling Kota Madiun maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lainnya.

## Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni. 2005. "Sinergi Komunikasi Pemasaran. Integrasi Iklan, Publik Relations dan Promosi", Quantum, Jakarta.
- Aylesworth, Andrew B, Scott B Mac Kenzie, 1998, "Context is Key: The Effect of Program Induced Mood on Thought about The Ad", Journal of Advertising, Vol.XXVII, Number 2, Summer.
- Carolina . 2014 . Persepsi Khalayak



- Terhadap Iklan Axe Bidadari Indonesia Serta Faktor Yang Mempengaruhinya, Vol.2 No.1 Juni 2014.
- D'Souza, Giles, Ram Rao, 1995, "Can Repeating in Advertisement Move Frequently than The Competition Affect Brand Preference in Motive Market?", *Journal of Marketing*, Vol.59, April, p 39.
- Darsono, Licen Indahwati, Basu Swastha Darmmesta, 2005, "Kontribusi Involvement & Trust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No.3, 287-304.
- Deri, Arini . 2014 . Pemaknaan Pesan Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Esdm Versi Bbm Nonsubsidi, (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Esdm Versi "Bbm Nonsubsidi"), Telkom University
- Dewi . 2019 . Kian Optimal, Layanan Keliling Disediakan Bisa Ditemui di Fasilitas Umum Ini . Portal resmi <https://madiunkota.go.id>, diakses tanggal 2 Mei 2019
- Dikara, Madja, Agus.S. .2004 . Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, 2004, "Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model", Vol.11, No. 1, Maret.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, "Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Eka, Rita, AR Saliman, 2001, "Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Juli, 2001
- Fandy Tjiptono, 1997, "Strategi Pemasaran", Andy, Yogyakarta
- Ferdinand, Agusty, 2006, "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen", Edisi 4, badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Agusty ,2006, "Metode

- Penelitian Manajemen”, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Girsang, Lasmerly RM . 2017 . Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak Dan Iklan Media Online) . Commed : Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 1 No.2 Februari 2017 - ISSN. 2527-8673
- Handoko, T. Hani. 1998 . Manajemen. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Handoyo,Sapto, 2004, “Pengaruh Kreativitas iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux. (studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta)” Telaah Bisnis, Vol.5 Nomor 2. UPN veteran Yogyakarta
- Harseno, Arnold, Ignatius Sukirno, MF Shellyana Junaedi, 2002, “Hubungan Antara Pengenalan Logo Tokoh Kartun dan Preferensi Merek Makanan pada Anak Anak”, Kinerja, Vol. 6, No. 1, Juni, 47-57.
- Hermawan, Nur Fadly . 2015 . BAHASA DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT . El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama Vol 3 No 1 (2015)
- Hoyer,D Wayne, Steven P Brown, 1990, “Effect of Brand Awareness on Choice for a Coomon, Repeat-Purchase Product”, Journal of Consumer Research, Vol.17, September
- Indriyanti,Irma Satya,John J.O.J.Ihalauw, 2002, “Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi terhadap iklan pasta gigi Pepsodent)”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis / Dian Ekonomi, Vol.VIII, No. 1 , Maret, p.37-52
- Jefkins, Frank, 1996” Periklanan”, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kasali, Rhenald,1995, “Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia”, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Khairifa, Fenni . 2017 . PENYAMPAIAN IKLAN LAYANAN

- MASYARAKAT KEPADA KHALAYAK . Jurnal Harmoni Sosial, Mei 2017, Volume I, No. 3
- Kotler, Philip ,1987, “Dasar Dasar Pemasaran”, Edisi ketiga, Jiid II, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Lee Nancy. 2008. Social Marketing; Influencing Behaviors for Good, Third Edition. California: Sage Publications, Inc.
- Kotler,Philip, Gary Armstrong, 2001, “Dasar Dasar Pemasaran”, Prenhalindo, Jakarta
- Kotler,Philip,AB Susanto,2001, “Manajemen Pemasaran di Indonesia”, Salemba Empat, Jakarta
- Kover,Arthur J, Stephen M Goldberg, William L James, 1995, “Creativity vs Effectiveness ? An Integrating Classification for Advertising”, Journal of Marketing Research, Nopember-December.
- Kriyantono, Rachmat . 2009 . Riset Komunikasi . Jakarta: Kencana
- Kussudyarsana, 2004, “Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan”, Benefit,Vol. 8 No. 2 , Desember, UMS Surakarta.
- Kuswarno, Engkus . 2009 . Fenomenologi: Konsep, Pedoman dan Contoh Penelitian, Bandung: Widya Padjadjaran
- Lamb,Charles W, Joseph F Hair, Carl Mc Daniel, 2001, “Pemasaran”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lexy J. Moleong. 2005. metodologi penelitian kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mukaromah, dkk . 2017 . IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DAN RESPON KHALAYAK . Islamic Communication journal Volume 02, Nomor 02, Juli-Desember 2017
- Nisa, Naima Khoiru . 2015 . STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM) DALAM PEMASARAN SOSIAL . JURNAL INTERAKSI, Vol 4 No 2, Juli 2015 : 158 - 164
- Nugroho, RML Arry, 2004, “Analisis Efektifitas Iklan Sensual berdasarkan Perbedaan Gender Pemirsanya”, Jurnal Studi

- Bisnis, Vol.2 No.2
- Panuju, Redi. 2019. Narrative Analysis of Perindo Party Advertisement. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. Jilid 35(3) 2019: 41-56
- Percy, Larry, John R Rositter, 1992, "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies", *Psychology & Marketing*, Vol. 9 (4), July-August
- Peter, JP, Olson, JC, 1999, "Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", Erlangga, Jakarta.
- Purwanto, M. Ngalim . 1991 . Psikologi Pendidikan . Bandung , Remaja Rosdakarya
- Retnowati, Yuni . 2018 . EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MERAH PARTISIPASI POLITIK . Jurnal: Wacana Volume XII No.3, Agustus 2018
- Royan, Frans M, 2004, "Marketing Celebrities", PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Santosa, Didik Hery . 2018 . EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI SARANA MEMPERKUAT SOSIALISASI PAJAK KE MASYARAKAT . SNKN 2018 - SIMPOSIUM NASIONAL KEUANGAN NEGARA
- Sardiman. 1992 . Interaksi dan Motivasi Belajar, Pedoman Bagi Guru dan Calon Guru . Rajawali, Jakarta
- Sendjaja, S. Djuarsa. 1994. Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka
- Shapiro, Stewart. H. Shanker Krishnan, 2001, "Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect", *Journal of Advertising* Vol. XXX Number 3. Fall 2001
- Shimp, A Terence, 2000, "Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Erlangga, Jakarta
- Soemanto, Wasty . 2007 . Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bina Aksara
- Stevani, Louis Rika . 2018. Pemkot Madiun Sediakan 1.220 Titik Layanan Internet Gratis . <https://jatim.antaranews.com>,

diakses pada Januari 2019

- Sudarti, Ken, Totit Oktoriyanto, 2006, "Analisis Efektifitas Iklan Dengan Pendekatan Customer Decision Model (CDM). Kasus Iklan Humor Rokok Sampoerna Hijau si Televisi", Ekobis, Vol.7 No. 2, Juni, Unissula, Semarang
- Sugiharto, Yohanes, Bambang Suko Priyono, 2005, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas pelanggan dalam Industri Perhotelan", Telaah Manajemen, Vol. 2, Edisi 1, MM STIE Stikubank Semarang.
- Suryanto, B Suko Priyono, 2004, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Preferensi Merek Terhadap Keinginan Membeli (Studi pada Kartu Kredit bank BNI)", Telaah Manajemen, Vol.1, Edisi 1, MM STIE Stikubank Semarang.
- Sutrisno, Wiyo Nur Prasetyo, Nurhidayati, 2006, "Model Minat Beli Ulang: Suatu Pengujian Paska Masa Tayang Iklan (Studi kasus pada produk deterjen Rinso di Semarang)", Ekobis, Vol. 7, Nomor 2, Unissula, Semarang
- Thamrin, Sylvia Denada, 2003, "Studi

Mengenai Proses Adopsi paska Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya", Jurnal Sain Pemasaran Indonesia, Vol.11, Nomor 2, September, Magister Manajemen Undip Semarang.

- Till, D Brian, Daniel.W Baack, 2005, "Recall and Persuasion, Does Creative Aadvertising Matter ?" Journal of Advertising, Vol.34 No.3. Fall 2005
- Uchyana Effendi, Onong . 2009 . Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vakratsas, Demetrios, Tim Ambler, 1999, "How Advertising Works: What Do We Really Know ?", Journal of Marketing, Volume 63, January. p 26-43.
- Walgreen, Cathy J Cobb, Cynthia A Ruble, Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference And Purchase Intent." Journal of Advertising, Vol.XXIV, Number 3, Fall.
- Werner J. Severin . 2005 . Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan Di Dalam Media Massa ,Jakarta:Kencaana

Yulistiano, Muhammad, Retno Tanding  
Suryandari, 2003, “Pengukuran  
Avertising Response Modelling  
(ARM) iklan televisi Dengan  
Endorser Selebritis dan Non  
Selebritis”, Empirika, Vol .16  
no.2 Desember 2003, UNS  
Surakarta.