

BAB IV

KESIMPULAN & SARAN

1. Kesimpulan

Meninjau efektivitas iklan dengan metode CRI yang mengaplikasikan konsep AISAS telah menghasilkan 4 model respon yang muncul dari responden yaitu AIS, AIAS, AISS dan AISAS. Melalui penelitian ini, telah didapatkan fakta bahwa nilai efektivitas yang diperoleh dari model CRI AIS, AIAS, AISS dan AISAS masing-masing adalah 18%, 8%, 10% dan 4%. Artinya jika ditinjau dari ke-4 model tersebut, iklan ini masih masuk dalam kategori kurang efektif karena rendahnya respon yang diberikan penonton iklan saat menonton iklan dan masing-masing nilai model berada pada rentang nilai 0-50%. Adapun, iklan “Tokopedia x BTS, Belanja ? Tokopedia Saja !” lebih efektif dalam meningkatkan identitas brand dan daya tarik konsumen terhadap produk. Hal ini dapat dilihat melalui tingginya respon penonton iklan berdasarkan indikator *Attention* dan *Interest*. Namun demikian, Peneliti juga melihat bahwa iklan “Tokopedia x BTS, Belanja ? Tokopedia Saja !” belum cukup efektif untuk mendongkrak peningkatan pengunjung aplikasi Tokopedia karena memiliki nilai respon *Action* yang hanya ada di nilai 47%.

2. Saran

Adapaun beberapa saran yang dapat diberikan peneliti bagi para peneliti yang meneliti topic terkait kedepannya sebagai berikut:

1) Saran Akademis

Penelitian ini berfokus untuk melihat efektivitas iklan “Tokopedia x BTS, Belanja ? Tokopedia Saja !”. Artinya, penelitian ini hanya melihat melalui kaca mata Sampai sejauh manakah respon yang diberikan penonton iklan setelah melihat iklan terkait. kedepannya, bagi para peneliti yang hendak meneliti topic serupa dapat mengambil sudut pandang yang sedikit berbeda seperti menambahkan variabel lain yang dapat dipengaruhi oleh efektivitas iklan.

2) Saran Praktis

Pada penelitian ini telah didapatkan fakta bahwa iklan “Tokopedia x BTS, Belanja ? Tokopedia Saja !” kurang efektif jika digunakan untuk mendongkrak minat penonton iklan untuk melakukan tindakan *Action* ataupun *Share* yang dapat meningkatkan jangkauan iklan. Artinya, iklan Tokopedia hanya sekedar menjadi iklan informative tetapi kurang persuasive khususnya untuk meningkatkan interaksi penonton iklan baik

dalam mengunjungi aplikasi maupun membagikan pengalamannya pada orang lain



DAFTAR PUSTAKA

- Adiarsi, G. R., Stellarosa, Y., & Silaban, M. W. (2015). Literasi media internet di kalangan mahasiswa. *Humaniora*, 6(4), 470-482.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Diakses melalui <https://www.apjii.or.id/>
- Best, Roger J. (2012). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability* 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Chandra, E. (2017). Youtube, citra media informasi interaktif atau media penyampaian aspirasi pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 406-417.
- databoks.katadata.co.id. 2019. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. Diakses melalui <https://katadata.co.id/ekarina/berita/53fdb>
- databoks,katadata.co.id. 2021. Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- databoks.katadata.co.id. 2020. Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan Saat Pandemi. Diakses dari <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>

databoks.katadata.co.id. 2021. 94% Orang Indonesia Akses Youtube dalam Satu Bulan Terakhir. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>

databoks.katadata.co.id. 2021. Indonesia Jadi Pasar Iklan Youtube Terbesar Keempat Di Dunia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/16/indonesia-jadi-pasar-iklan-youtube-terbesar-keempat-di-dunia>

databoks.katadata.co.id. 2022. 73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>

databoks.katadata.co.id. 2022. *Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021.* Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>

Dewanti, P. (2019). *Efektivitas Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran pada Fitur Promosi Instagram* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

Durianto, Darmadi., Sugiarto, Widjaja, Anton Wachidin, & Supratikno, Hendrawan. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT.Remaja Rosdakarya.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing management* 13th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik praktis: riset komunikasi disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Melinda, S. (2017). Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).
- Najidah, N., & Lestari, H. (2019). Efektivitas Program Keluarga Harapan (PKH) Di Kelurahan Rowosari Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 8(2), 69-87.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing management* 13th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurhasanah, E., Tasia, F. E., Kurniawan, W., Afriliani, F., & Soffiatun, S. (2021). *Pelatihan Pembuatan Chanel YouTube Sebagai Media Promosi Pendidikan*

Digital Pada Yayasan Kusuma Cahaya Gemilang Cipondoh Tangerang. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(2).

Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2).

Raharjo, R. B., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Terpaan Berita Iklan Tokopedia BTS dan Terpaan Word of Mouth dengan Minat Menggunakan Aplikasi Tokopedia. *Interaksi Online*, 9(1), 109-118.

Sari, N., & Apriliana, A. (2022). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SMARTREN VERSI KURA-KURA PUNYA RUMAH DI YOUTUBE DENGAN AISAS MODEL. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(1), 1-10. Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta: Prenadamedia Group.

Saud, S., Usman, M., & Saleh, N. (2013). Efektivitas Model Komunikasi Smcr Berlo Dalam Pengajaran Wortschatz. *Jurnal Penelitian Pendidikan INSANI*, 14, 46-50.

Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Situmeang, I. V. O. (2016). *Modul Pengantar Periklanan*.

Sugiyama, Kotaro., & Andree, Tim (2011) *The Dentsu Way*. McGraw Hill

Supratman, L. P. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47-60.

Tasruddin, R. (2017). Tren periklanan di media sosial.

Tokopedia.2012. *Tentang.* Diakses dari <https://www.tokopedia.com/about>

Tokopedia. 2022. *Tentang.* Diakses dari <https://www.youtube.com/c/tokopedia/about>

Tokopedia. 2022. *Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!.* Diakses melalui https://www.youtube.com/watch?v=4LVNvzttg6Q&list=PLmmGB6SXc_3QEYae-rBQhwIuHHCMrK07R&index=33

Umar, H. (2002). *Sebuah pendekatan kuantitatif., Kualitatif, R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.

Wulandari, A., & US, K. A. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295-301.

Yonathan, V. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 756-766.

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

1. Perkenalan

Halo, Permissi, perkenalkan nama saya Louis Sanders Ananta Fan, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi. Mohon maaf mengganggu waktunya sebentar. Dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi sebagai syarat kelulusan, saya melakukan penelitian terhadap “EFEKTIVITAS IKLAN “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” DI YOUTUBE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG APLIKASI TOKOPEDIA BERDASARKAN METODE CRI DENGAN KONSEP AISAS”. Sekiranya apabila kakak berada di rentang usia 19 sampai dengan 34 tahun dan sudah menonton iklan “TOKOPEDIA X BTS: Belanja? Tokopedia Saja” di channel Youtube Tokopedia, besar harapan saya agar anda bersedia menjadi responden dalam penelitian saya. Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu yang sudah anda luangkan

2. Attention

1) Attention 1

Apakah anda menonton Iklan Tokopedia di Youtube yang berjudul “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!” untuk mengetahui produk yang ditawarkan?

- Ya
- Tidak

2) Attention 2

Apakah anda menaruh perhatian pada bintang iklan ketika menonton Iklan Tokopedia di Youtube yang berjudul “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!”?

- Ya
- Tidak

3) Attention 3

Apakah anda menonton Iklan Tokopedia di Youtube yang berjudul “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!” sampai habis?

- Ya
- Tidak

4) Attention 4

Apakah anda menonton Iklan Tokopedia di Youtube yang berjudul “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!” lebih dari 1 kali?

- Ya
- Tidak

5) Attention 5

Apakah setelah melihat Iklan Tokopedia di Youtube yang berjudul “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!”, anda dapat mengingat pesan informasi yang dibawakan dalam iklan ?

- Ya
- Tidak

3. *Interest*

1) *Interest 1*

Apakah konsep yang kreatif pada iklan "Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!" di Youtube menjadi alasan anda melihat iklan?

- Ya
- Tidak

2) *Interest 2*

Apakah pesan audiovisual dan informasi yang menarik pada iklan membuat anda melihat iklan "Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!"

- Ya
- Tidak

3) *Interest 3*

Apakah bintang iklan dalam iklan yang menarik membuat anda melihat iklan "Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!" di Youtube ?

- Ya
- Tidak

4. *Search*

1) *Search 1*

Apakah setelah melihat iklan Tokopedia di Youtube "Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!" anda melakukan pencarian informasi

lebih lanjut melalui review orang-orang yang sudah pernah mengunjungi aplikasi?

- Ya
- Tidak

2) Search 2

Apakah setelah melihat iklan Tokopedia di Youtube “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!” anda mencari informasi yang tidak tersedia di dalam iklan melalui browsing di internet?

- Ya
- Tidak

3) Search 3

Apakah setelah melihat iklan di Youtube “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!” dan melakukan pencarian informasi lebih lanjut anda berniat untuk mengunjungi aplikasi Tokopedia?

- Ya
- Tidak

5. Action

1) Action 1

Apakah setelah anda tertarik dengan iklan mengunjungi aplikasi Tokopedia, anda memutuskan untuk benar-benar mengunjungi aplikasi Tokopedia?

- Ya
- Tidak

2) **Action 2**

Apakah anda mengunjungi aplikasi Tokopedia setelah menyaksikan iklan “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!” dan melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai jasa yang ditawarkan?

- Ya
- Tidak

3) **Action 3**

Apakah setelah mengunjungi aplikasi Tokopedia, anda memberikan ulasan tentang pengalaman anda selama mengunjungi aplikasi?

- Ya
- Tidak

6. **Share**

Apakah anda membagikan pengalaman anda setelah melihat iklan “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!” dan mengunjungi aplikasi Tokopedia pada orang lain ?

- Ya
- Tidak

Data Kuisisioner

1. Keterangan

- A = *Attention*
- I = *Interest*
- S = *Search*
- AC = *Action*
- SE = *Search*
- [Redacted] = responden yang gugur pada indikator sebelumnya

No.	A1	A2	A3	A4	A5	I1	I2	I3	S1	S2	S3	AC1	AC2	AC3	Se
1	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	
2	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak				
3	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Iya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
4	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
5	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
6	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
7	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	
8	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
9	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
10	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
11	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	
12	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya
13	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya
14	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak				
15	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak				
16	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
17	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak				
18	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak				
19	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	
20	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	

21	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Tidak		
22	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Tidak	Ya	Ya		Tidak	Ya	Tidak						
23	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya		Tidak	Ya	Ya		Tidak	Tidak	Ya						
24	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya		Ya	Tidak	Ya		Ya	Tidak	Tidak						
25	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya		Tidak	Ya	Ya		Tidak	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak
26	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak
27	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak						
28	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Ya		Tidak	Ya	Ya		Tidak	Ya	Tidak		
29	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Ya		Tidak	Ya	Tidak		
30	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Ya		
31	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya		Tidak	Ya	Tidak										
32	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Ya						
33	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya		Tidak	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak
34	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Ya						
35	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak						
36	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak						
37	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Ya						
38	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Ya		Tidak	Tidak	Ya						
39	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya		Tidak	Ya	Tidak										
40	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya		Tidak	Ya	Ya		Ya	Tidak	Tidak						
41	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya		Ya	Tidak	Tidak						
42	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya		Ya	Tidak	Tidak						
43	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Tidak						
44	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Tidak										
45	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak						
46	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak						
47	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Tidak		
48	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya														
49	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Ya		Ya
50	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak
51	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Ya		Tidak	Ya	Tidak						
52	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak						
53	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak						
54	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Tidak						
55	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya		Ya	Tidak	Tidak						
56	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Ya		Tidak	Tidak	Ya						

57	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya		Tidak	Tidak	Ya					
58	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak									
59	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya		Tidak	Ya	Tidak					
60	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya		Tidak	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Tidak	
61	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya		Tidak	Ya	Ya		Tidak	Ya	Ya		Tidak	Ya	Ya	Tidak
62	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Tidak	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Ya	Tidak
63	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Tidak	Tidak	Ya									
64	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Tidak	Tidak	Ya									
65	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Ya		Tidak	Ya	Tidak	
66	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Ya	Ya
67	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Ya		Tidak	Tidak	Ya					
68	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Ya		Tidak	Tidak	Ya					
69	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak	
70	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Ya									
71	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak					
72	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Ya		Ya	Tidak	Tidak	
73	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Ya		Ya	Tidak	Tidak	
74	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya		Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Tidak					
75	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak		Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Ya	Ya
76	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Ya		Tidak	Ya	Tidak	
77	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Ya		Ya	Tidak	Ya		Tidak	Ya	Tidak	
78	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya		Ya	Tidak	Ya	Ya
79	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Ya	
80	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Ya	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Ya		Tidak	Tidak	Ya	
81	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya		Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Tidak	
82	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Ya	
83	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya													
84	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Ya	Tidak
85	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya		Ya	Tidak	Tidak					
86	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Ya		Ya	Tidak	Tidak					
87	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Tidak					
88	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Tidak					
89	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Tidak					
90	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Ya	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Tidak					
91	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya	Tidak
92	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Ya		Ya	Tidak	Ya	Tidak

93	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Ya		Ya
94	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Tidak		
95	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Tidak	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Tidak		
96	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Tidak	Ya	Ya		Tidak	Ya	Ya		Tidak	Ya	Tidak		
97	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Ya		
98	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Ya	Tidak		
99	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya		Ya	Ya	Tidak		Tidak	Tidak	Ya		Tidak
100	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Ya		Ya	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Ya		Tidak

