

## Portraying hope or despair: which one is more effective for charity on education program? = Menampilkan harapan atau keputusasaan: manakah yang lebih efektif untuk program donasi pendidikan?

Anggun Puspita Khoirun Nisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458231&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

Advertising for a philanthropic organizations has a different role compared with advertising for a business entity. It should not only give information about the product or services, but also attract the audiences to perform an act of charitable giving. There are two common appeals in advertising, informational appeals and emotional appeals, which can be portrayed in a positive and negative way. This research aimed to examine which appeals are more effective for attracting donors to a charity education program. Using a laboratory experiment, we found that positive appeals work best for attracting more donors and gathering a higher donation amount. From the perspective of the philanthropic organization, we have proposed some recommendations to develop an effective marketing strategy for a charity education program based on our findings.

<hr>

#### <b>ABSTRACT</b><br>

Iklan pada organisasi filantropi memiliki peran yang berbeda dibandingkan iklan pada entitas bisnis. Iklan ini tidak hanya memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga untuk menarik orang agar mau berdonasi. Secara umum terdapat dua konsep daya tarik iklan daya tarik informasi dan daya tarik emosional yang dapat ditampilkan dengan cara positif ataupun negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik mana yang lebih efektif diterapkan untuk menarik donator pada program donasi pendidikan. Dengan eksperimen berbasis laboratorium, menunjukkan hasil bahwa daya tarik positif lebih efektif untuk menarik lebih banyak donator dan mengumpulkan nominal donasi yang lebih tinggi. Dari sudut pandang organisasi filantropi, hasil studi ini dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk program donasi pendidikan berdasarkan hasil yang kami temukan.