

ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Muhammad Ramly Ardianto

Perilaku Menonton Iklan Di Televisi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tahun Skripsi : 2008.ix + 111 hal + 15 lampiran + 26 tabel

Daftar kepustakaan : 23 buku + 1 majalah + 7 orang narasumber + 10 sumber online

Studi ini berusaha untuk menganalisa perilaku menonton iklan di televisi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku mahasiswa Ilmu Komunikasi ketika jeda iklan di televisi berlangsung serta alasan dan motivasinya. Televisi merupakan sebuah media massa yang paling diminati oleh pengiklan. Hal ini dikarenakan keunggulan televisi dibanding media massa lainnya yaitu mampu menyampaikan pesan-pesan dengan gambar dan suara secara bersamaan, hidup, cepat, bahkan dapat disiarkan secara langsung/*live* dan keistimewaan televisi yang mampu memberikan hiburan bagi *audience*. Iklan menjadi tumpuan hidup stasiun televisi swasta untuk bisa terus beroperasi. Beriklan di televisi meskipun harganya mahal, namun tetap dipercaya sebagai media yang efektif untuk beriklan. Dalam penelitian sebelumnya, diketahui bahwa kebanyakan masyarakat cenderung menghindari untuk menonton iklan di televisi. Berawal dari ilustrasi diatas, penulis ingin mengetahui apakah mahasiswa Ilmu Komunikasi yang dalam perkuliahannya sangat berkaitan dengan media massa termasuk televisi juga menghindari menonton iklan di televisi. Kerangka teori dalam penelitian ini melihat bahwa perilaku menonton iklan di televisi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi dipengaruhi oleh fungsi media massa dan motivasi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam menonton televisi. Penelitian ini berbasis deskriptif kuantitatif dimana data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden dan wawancara dengan responden. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjumlah 1144 orang mahasiswa. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi tidak menonton iklan ketika jeda iklan berlangsung. Hal ini dikarenakan motivasi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam menonton televisi adalah untuk mencari hiburan, dan menurut mahasiswa Ilmu Komunikasi, iklan bukan merupakan sebuah hiburan maka mahasiswa Ilmu Komunikasi cenderung mengganti *channel* ketika jeda iklan berlangsung. Jadi perilaku mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tidak menonton iklan di televisi.

ABSTRACTION

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication Science

Major on Advertising

Muhammad Ramly Ardianto

The Watching Behavior Of Television Advertisement On Communication Students In Muhammadiyah University Of Yogyakarta

Thesis Years: 2008. ix + 111 pages + 15 appendixes + 26 tables

Literatures: 23 books + 1 article + 7 resource persons + 10 online sources

This study tried to analyze the watching behavior of television advertisement on Communication Students in Muhammadiyah University of Yogyakarta. The research purpose is describing the Communication Students behavior, reasons and motivation when commercial break running in television. Television has become one of the most attractive advertisement media by the advertisers. It caused by the benefits of television than other media, which is able to deliver messages with visual and audio at the same time. It is live, fast and even broadcasted directly and the benefit of television that is able to give entertainment to the audiences. Ad became the soul of non government television station to operate. Although it is expensive, having an advertisement in television is a trust as the most effective media. In other research, most of audience avoid to watching television advertisement. starting on illustration above, writer will see the Communication Students which in studies very connected with the mass media include television is same or different with ordinary audience who avoid to watching the commercial break in television. Framework theory in this research sees the watching behavior of Communication Students is influence by the mass media effect and the motivation of Communication Students on watching television. This research based on quantitative descriptive, the primary data collected from questioner result from respondent, and the secondary data collected from literature study. This research population is all Communication Students on Muhammadiyah University of Yogyakarta. The research result shows the communication Student in Muhammadiyah Univerity of Yogyakarta avoids to watching commercial break on television. It caused by Communication Students motivation of watching television is looking for entertainment, and the Communication Students according television advertisement is not an entertainment. For conclusions, the adv in television didn't watching by the Communication Students because the motivation of watching television is looking