

ABSTRAKSI

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING
BUDI TRAPSILO**

**HUBUNGAN INTENSITAS TAYANGAN IKLAN SEPEDA MOTOR
SUPRA X 125 DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.**

Tahun Skripsi: 2007. xi + 84 halaman + 31 lampiran jumlah responden + 50 responden +
daftar Kepustakaan : 41 buku + 4 Sumber online

Studi ini untuk mengetahui korelasi antara intensitas menonton iklan *Supra X 125* versi balap kuda putih di televisi terhadap minat beli konsumen di Desa Condongcatur Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta dengan menggunakan perantara faktor ekonomi dan komunikasi *peer group*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan intensitas menonton iklan *Supra X 125* di televisi terhadap minat beli konsumen. Kerangka teori dalam penelitian ini melihat sebuah exposure media sebagai penentu indikator yang didasarkan pada jumlah dan intensitas sosialisasi informasi antara komunikasi dengan suatu media tertentu. intensitas menonton merupakan suatu proses mengenai tingginya kualitas menonton seseorang terhadap sebuah iklan. Dengan intensitas ini diharapkan terbentuklah sebuah sikap positif terhadap produk, namun menurut teori efek terbatas iklan bukanlah sebab utama terjadinya efek terhadap audiens sehingga perlu menggunakan sebuah perantara yaitu ekonomi dan *peer group*. Metodologi yang digunakan adalah metode korelasional yaitu bagaimana variabel yang satu berhubungan terhadap variabel lainnya. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara intensitas menonton terhadap minat beli konsumen yang didapat oleh masyarakat di Desa Condongcatur Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta.

ABSTRACT

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA
POLITICAL AND SOCIAL SCIENCE FACULTY
COMMUNICATION DEPARTMENT
ADVERTISING CONCENTRATION
BUDI TRAPSILO**

**THE RELATIONS BETWEEN INTENSITY DISPLAY OF *SUPRA X 123*
ADVERTISEMENT IN TELEVISION TOWARD CONSUMER ENTHUSIASM
BUY.**

Year : 2007. xi + 84 pages + 31 enclosure total respondents + 50 respondent + enlist bibliography : 41 books + 4 Online Source.

This study try to knowing the correlation between intensity of watching *Supra X 125* advertisement white horse race version in television toward consumer enthusiasm buy in Condong Catur Village Depok Subdistrict Sleman Yogyakarta using economy and communication *Peergroup* as medium variable. The purpose of this research was to knowing how big the influence intensity of watching *Supra X 125* advertisement in television toward consumer enthusiasm buy. Theory framework in this research is seeing media exposure as indicator determinant which based on information socialization total and intensity between *komunikan* and a certain media. Watching intensity is represents as a process about someone attention toward an advertise. This intensity expected can performed a positive attitudes for this product, however according to the theory of limited effect advertisement advertisement is not root cause that makes effect to the audiens there for we need to use a medium which is economy and *peergroup* factor. Methodologies of research are using correlation methods it is how can one variable can having an influence against another variables. The result of this research indicates that there is a strong positive influence between intensity of watching toward consumer enthusiasm gaining by the society in Condongcatur Village Depok Subdistrict Sleman Yogyakarta.