

**PERSEPSI PEMIRSA TERHADAP DURASI DAN JUMLAH IKLAN
PADA ACARA EXTRAVAGANZA DI TRANS TV**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Persepsi Mahasiswa Komunikasi
Konsentrasi Advertising Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tentang
Jumlah dan Durasi Iklan pada Acara Extravaganza di Trans TV)**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi gelar Sarjana S-1



Disusun Oleh:

**Andriyanto Gunawan
20030530176**

**JURUSAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2009**

**PERSEPSI PEMIRSA TERHADAP DURASI DAN JUMLAH IKLAN
PADA ACARA EXTRAVAGANZA DI TRANS TV**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Persepsi Mahasiswa Komunikasi
Konsentrasi Advertising Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tentang
Jumlah dan Durasi Iklan pada Acara Extravaganza di Trans TV)**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi gelar Sarjana S-1



Disusun Oleh:

**Andriyanto Gunawan
20030530176**

**JURUSAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2009**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan Tim Penguji Jurusan Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Agustus 2009
Tempat : R. Negosiasi

Susunan Tim Penguji Ketua Tim Penguji

Suciati, S.Sos., M.Si.

Penguji I

Hariyadi Arief Nur R., S.IP

Penguji II

Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn.

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S-1) Pada Tanggal : 18 Agustus 2009

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si.
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

MOTTO

*Ambillah waktu untuk berdo'a....
Itu adalah Kekuatan terbesar di muka bumi
Ambillah waktu untuk bersahabat....
Itu adalah jalan menuju kebahagiaan*

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk:

Bapak dan Ibu yang telah memberikan do'a dan dukungan kepadaku tanpa lelah.
Keluarga besarku yang telah memberikan inspirasi dan semangat kepadaku.
Semua pihak yang telah membantu aku dalam penyusunan skripsi ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

- ALLAH SWT Tuhan semesta alam sang raja manusia yang telah memberikan segala nikmat dan hidayahnya sehingga sampai detik ini masih diberikan kesempatan untuk diberikan nafas di dunia.
- Rosululloh Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya
- Bapa dan ibu yang memberikan cinta dan kasih sayangnya serta do'a yang tiada hentinya disetiap denyut nadinya
- Mas lukman, Mas Rofek, Mas Yusron, Mas Furqon dan Adekku Budi yang banyak menginspirasiku melakukan hal yang terbaik.
- Keluarga Besar Mbah Amin Keluarga Besar Mba Lila Keluarga Besar Pak Ari dan Mba Umi, yang sering saya repotin smoga Allah Swt membalas atas ke baikan kalian semua.
- Teman-teman sepenenderitaan dan seperjuangan IK 2003 : Gondes, Agung, Aang, Depe, Dedi, Gonjos, Jenap Trimakasih atas motifasinya.
- OMAE Interior dan Architecture Pak'Om, Yosi, Arga, Agung, Tepex Tomi trimakasih pokoknya kita hrs tetap semangat dan terus maju pantang mundur hehe..
- Trimakasih buat Titi, Alin, Camay, Adi, Nusron atas dukungan dan doanya
- Teman-teman Kost Sorowajan Angga, Wiliam, Iwan, Wawan, Pak Rudi, Ibu Titi, Ranto, Deni, Bobi Trimakasih semuanya.
- Keluarga Mba Windi trimakasih sudah mengajari perhitungan
- Mas Hendrooo jangan kebanyakan gacor kpn kita latihan balapan lagi.....
- Pokonya I LOVE U Full.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan yang harus ditempuh untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Selesainya Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Yang Terhormat :

1. Ibu Suciati, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing I, yang telah dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulisan Skripsi ini tanpa mengenal lelah.
2. Bapak Hariyadi Arief Nur R., S.IP, selaku Penguji I, yang telah memberi banyak masukan berharga bagi penulis.
3. Bapak Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., selaku Penguji II, yang telah memberi berbagai petunjuk untuk perbaikan skripsi kepada penulis.
4. Civitas Akademika Program Pasca Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan studi.
5. Seluruh keluarga besar penulis yang telah mendukung dan mendoakan penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya untuk kesempurnaan Skripsi ini Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, Agustus 2009

Andriyanto Gunawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kerangka Teori.....	6
1. Definisi Persepsi	7
2. Komunikasi Massa.....	14
3. Fungsi Media Massa	19
E. Definisi Operasional	21

F. Metode Penelitian	22
G. Sistematika Penulisan.....	27
BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	28
A. Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).....	28
1. Sejarah Pendirian	28
2. Visi	33
3. Misi	35
4. Motto : "Unggul dan Islami".....	36
5. Pimpinan Universitas	36
B. Gambaran Jurusan Ilmu Komunikasi UMY	37
1. Sejarah Jurusan Ilmu Komunikasi (JIK) UMY.....	37
2. Visi dan Misi Jurusan Ilmu Komunikasi UMY	38
3. Struktur Organisasi	40
4. Dosen	40
5. Pedoman Kurikulum	41
6. Konsentrasi dalam Jurusan Ilmu Komunikasi UMY	42
7. Fasilitas	44
8. Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY	47
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Karakteristik Responden	59
B. Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Isian	51
1. Waktu Responden Menonton Televisi.....	51

2. Kebiasaan Responden Menonton Acara Extravaganza.....	51
3. Jawaban Responden Mengenai Jumlah Iklan dalam Satu <i>Commercial Break</i> di Acara Extravaganza	52
4. Harapan Responden Mengenai Jumlah Iklan dalam Satu <i>Commercial Break</i> di Acara Extravaganza	52
5. Jawaban Responden Mengenai Jumlah Iklan Berdurasi Panjang dalam Acara Extravaganza.....	53
6. Jawaban Responden Mengenai Jumlah Iklan Berdurasi Pendek dalam Acara Extravaganza.....	54
7. Harapan Responden Mengenai Durasi Iklan dalam Acara Extravaganza	54
8. Persepsi Responden Mengenai Adanya Iklan Berdurasi Panjang dan Berdurasi Pendek dalam Acara Extravaganza....	55
9. Persepsi Responden Mengenai Adanya Iklan Berjumlah Sedikit dan Berjumlah Banyak dalam Acara Extravaganza ...	56
B. Uji Validitas Reliabilitas	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	59
C. Persebaran Data per Variabel	59
1. Persepsi terhadap Durasi Iklan.....	60
2. Persepsi terhadap Jumlah Iklan.....	73
D. Analisis Kuantitatif	86
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	95

A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Distribusi Mahasiswa Aktif pada Angkatan 2003-2008	48
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	59
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Menonton Televisi	60
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	62
Tabel 3.4 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Responden Hanya Mau Menonton Iklan Berdurasi Pendek	65
Tabel 3.5 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Durasi Iklan yang Pendek tidak Mengganggu Acara Extravaganza ...	67
Tabel 3.6 Tanggapan Responden terhadap pernyataan bahwa Iklan Berdurasi Pendek Lebih Efektif daripada Iklan Berdurasi Panjang	68
Tabel 3.7 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Iklan Berdurasi Pendek Ditujukan Agar Tidak Mengganggu Acara Utama yang Diselingi Iklan	70
Tabel 3.8 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Responden Tetap Menonton Iklan yang Durasinya Pendek	72
Tabel 3.9 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Responden Memindah <i>Channel</i> Ketika Penayangan Iklan Berdurasi Panjang	73

Tabel 3.10	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Responden Tidak Mengerjakan Sesuatu yang Lain Ketika Penayangan Iklan Berdurasi Pendek Dilakukan, Agar Tidak Ketinggalan Menonton Acara Extravaganza.....	75
Tabel 3.11	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Responden Hanya Mau Menonton Iklan Jika Jumlah Iklan yang Ditayangkan Sedikit	78
Tabel 3.12	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Responden Senang Jika Jumlah Iklan yang Ditayangkan dalam Acara Extravaganza Sedikit	79
Tabel 3.13	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Responden Menghitung Iklan yang Ditayangkan di Acara Extravaganza, Jika Sudah Lebih Dari 7, Berikutnya Responden Tidak Mau Lagi Menonton Iklan	80
Tabel 3.14	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Iklan Berjumlah Sedikit Lebih Efektif Daripada Iklan Berjumlah Banyak.....	82
Tabel 3.15	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Stasiun Televisi Sebaiknya Membuat Iklan Berjumlah Sedikit Saja Agar Tetap Ditonton Pemirsa.....	84
Tabel 3.16	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Iklan Berjumlah Sedikit Ditujukan Agar Tidak Mengganggu Acara Utama yang Diselingi Iklan	86

Tabel 3.17 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Responden Memindah <i>Channel</i> Ketika Penayangan Iklan Berjumlah Banyak.....	87
Tabel 3.18 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan bahwa Responden Tidak Mengerjakan Sesuatu yang Lain Ketika Penayangan Iklan Berjumlah Sedikit Dilakukan, Agar Tidak Ketinggalan Menonton Acara Extravaganza.....	88
Tabel 3.19 Deskripsi Data Durasi dan Jumlah Iklan.....	91
Tabel 3.20 Norma Kategorisasi.....	92
Tabel 3.21 Norma Kategorisasi Deskripsi Durasi Iklan	92
Tabel 3.22 Norma Kategorisasi Deskripsi Jumlah Iklan	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Struktur Organisasi Jurusan Komunikasi UMY	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner *Try Out*

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Data *Try Out*

Lampiran 4 Data Penelitian

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Lampiran 6 Deskripsi Data Penelitian Durasi Iklan

Lampiran 7 Deskripsi Data Penelitian Jumlah Iklan

Lampiran 8 Deskripsi Data Total

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Advertising*

Andriyanto Gunawan 20030530176

**PERSEPSI PEMIRSA TERHADAP DURASI DAN JUMLAH IKLAN
PADA ACARA EXTRAVAGANZA DI TRANS TV (Studi Deskriptif
Kuantitatif tentang Persepsi Mahasiswa Komunikasi Konsentrasi
Advertising Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tentang Jumlah dan
Durasi Iklan pada Acara Extravaganza di Trans TV)**

Tahun Skripsi: 2009 + 96 hal + 22 tabel + 1 gambar + 8 lampiran

Daftar Kepustakaan: 18 buku (1975 - 2005) + 1 majalah + 3 sumber *online*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi terhadap durasi dan jumlah iklan pada acara Extravaganza di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Advertising Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif, artinya semua informasi atau data diuraikan apa adanya dengan dibantu oleh pemaparan menggunakan tabel untuk mempermudah deskripsi data.

Berdasarkan penelitian mengenai persepsi pemirsa terhadap durasi dan jumlah iklan pada acara Extravaganza di Trans TV didapatkan fakta bahwa responden mempunyai persepsi bahwa adanya iklan yang berdurasi pendek dan berdurasi panjang di dalam acara Extravaganza disebabkan pesanan dari pengiklan. Di lain pihak adanya iklan yang berjumlah banyak di dalam acara Extravaganza disebabkan karena *rating* acara Extravaganza tinggi, sehingga menarik pengiklan untuk menempatkan iklannya di acara itu. Namun responden sendiri kurang menyukai iklan yang berjumlah banyak dan mengharapkan agar iklan yang ditayangkan di acara Extravaganza hanya berjumlah sedikit.

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Political and Social Science

Communication Department

Concentration Advertising

Andriyanto Gunawan 20030530176

**PERCEPTION OF AUDITIONS TO DURATION AND NUMBER OF ADS
TO EXTRAVAGANZA PROGRAMME IN TRANS TV (Quantitative
Descriptive Study of Muhammadiyah University Yogyakarta
Communication Advertising Concentration Student Perceptions on the
Amount and Duration of Extravaganza Programme In Trans TV)**

Year of Thesis: 2009 + 96 pages + 22 tables + 1 picture + 8 appendixes

Bibliography: 18 books (1975 - 2005) + 1 magazine + 3 online sources

This study aims to analyze perception of auditions to duration and number of ads to Extravaganza Programme in Trans TV of Muhammadiyah University Yogyakarta Communication Advertising Concentration Student. This research included in the quantitative descriptive type of research, it means all information or data described as it is aided by exposure using tables to simplify the description of data.

Based on research of auditions to duration and number of ads to Extravaganza Programme in Trans TV obtained the fact that the respondents had a perception that the advertisement of short duration and the long duration of the programme because of orders from advertisers. On the other hand the existence of a large number of ads in the Extravaganza programme because of its high ratings, so attract the advertisers to place ads on the programme. But respondents themselves less like a large number of advertisements and expect the numbered only slightly.