

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**

**Aris Wasita Widiastuti**

**Strategi Promosi UMY Melalui Iklan yang Diputar di Radio**

**Tahun Skripsi : 2008. xi+101 halaman+ 9 halaman lampiran+11 halaman tabel**

**Daftar Kepustakaan : 26 buku**

### **ABSTRAK**

Studi ini berusaha mengevaluasi iklan UMY yang diputar di radio sebagai salah satu bentuk promosi yang dikeluarkan oleh UMY di tahun 2007. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi UMY untuk program iklan yang disiarkan oleh media radio dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara terpaan iklan UMY terhadap keinginan untuk mendaftarkan diri ke UMY bagi mahasiswa baru. Kerangka teori yang digunakan adalah teori komunikasi dari Harold Lasswell, yakni *Who says What In Which Channel To Whom With What Effect* yang berarti proses komunikasi itu meliputi 5 unsur, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, efek. Teori lain yang digunakan yaitu Teori Model Efek Terbatas yang berarti pengaruh dari media massa adalah tidak *allpower* bahkan bisa tidak berpengaruh sama sekali atau teori ini bisa disebut juga Hukum Konsekuensi Minimal yang artinya amat efektif hanya dalam penyebaran informasi pengetahuan dan kesadaran dasar, kurang efektif dalam mengubah opini-opini khusus bahkan tidak efektif untuk mengubah sikap dan perilaku. Kerangka konsep dari penelitian ini meliputi terpaan promosi yang artinya kontak antara individu dengan media massa atau iklan di media massa dan minat yang artinya kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Metodologi penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, yang berarti penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kesimpulan analisis dari penelitian ini adalah iklan UMY yang diputar di radio belum cukup berhasil dalam mempengaruhi khalayak untuk memilih UMY sebagai Perguruan Tinggi Swasta favorit. Iklan UMY hanya dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi mengenai UMY dan bukan sebagai alat untuk mempengaruhi. Kesimpulan studi dari penelitian ini adalah pengaruh komunikasi kelompok atau *peer group* masih kuat dalam menentukan sikap dari responden, selain itu adanya faktor lain seperti tersedianya jurusan yang mereka ingini di UMY dan kualitas UMY yang menurut mereka sangat baik sebagai PTS. Untuk memperoleh 170 responden yang benar-benar pernah mendengarkan iklan UMY ternyata cukup sulit karena pada kenyataannya para remaja sekarang lebih memilih televisi sebagai sumber informasi dan hiburan bagi mereka. Namun, iklan UMY bisa menjadi sumber informasi yang cukup baik bagi para calon pendaftar UMY.

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Social and Political Science Faculty**

**Communication Science Departement**

**Public Relations Concentrate**

**Aris Wasita Widiastuti**

**The Promotion Strategy of UMY by Using Advertisement Which Turning in Radio**

**The Year of Research : 2008. xi + 101 pages of enclosure + 11 pages of table**

**Bibliography : 26 Books**

### **ABSTRACT**

This study tries to evaluate the advertisement of UMY which turning in radio as the one ways of promotion that held by UMY in 2007. The purpose of this research are to evaluated the effectiveness of the promotion strategy of UMY for the advertisement program which broadcasted by radio media and to know about how far the influence between the advertisement of UMY towards the desire to register in UMY for the new student. The underlying theory that used is communication theory from Harold Lasswell "*Who says what in Which Channel to Whom With What Effect*", it is mean that the process of communicate to cover 5 elements, they are communicator, message, media, communicate, and effect. The other theory that used is the Model of Limited Effect Theory, it is mean that the influence of media is not all power, even it does not influential or this theory can be called Minimum Consequently Law which means that it is only effective in spread the information of knowledge and the basic consciousness, it is also less of effectiveness to change the specific opinions, even it is not effective to change the attitude and behavior. The frame of concept from this paper including the influence of promotion, it is mean that the relationship between individual with mass media or advertisement in mass media and the interest which the means is the continuation of attention which can make the desire to do some activity based on communicator. The methodology of this research using research method survey, it is mean that this research take the sample from one population and it using questionnaire as a fundamental instrument to gather the data. The conclusion of the analysis of this research is the advertisement of UMY which turning in radio is not successfully enough to influence the people to choose UMY as the favorite private university. The advertisement of UMY is only prepared as the one of media to get the information related to UMY and it is not as the instrument to influence of communication group or peer group is still strong in decide the respondents attitude. Beside that, there are the other factors, for example there is available of faculty which cans chooser by respondent and the quality of UMY that according to the respondent is good as a private university. To get 170 respondent that really hear advertisement of UMY are very difficult, because in fact, the adolescence are prefer television rather than radio as a source of information and recreation from them. But, the advertisement of UMY can be used as source of information that good enough for the candidate register of UMY.