



**PENGARUH DURASI DAN KUANTITAS *COMMERCIAL BREAK*
TERHADAP MINAT PEMIRSA DALAM MENONTON
PROGRAM ACARA OPERA VAN JAVA
(STUDI EMPIRIS PADA MASYARAKAT KECAMATAN KOTA
KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

oleh

**Rizqa Ramadhani
NIM 080810201048**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**PENGARUH DURASI DAN KUANTITAS *COMMERCIAL BREAK*
TERHADAP MINAT PEMIRSA DALAM MENONTON
PROGRAM ACARA OPERA VAN JAVA
(STUDI EMPIRIS PADA MASYARAKAT KECAMATAN KOTA
KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

oleh

Rizqa Ramdhani
NIM 080810201048

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2012



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Nama : Rizqa Ramadhani
NIM : 080810201048
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Durasi dan Kuantitas *Commercial Break* Terhadap Minat Pemirsa dalam Menonton Program acara Opera Van Java (Studi Empiris Pada Masyarakat Kecamatan Kota Kabupaten Jember)

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 26 Juni 2012
Yang Menyatakan,

Rizqa Ramadhani
NIM. 08081020148

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Durasi dan Kuantitas *Commercial Break* Terhadap Minat Pemirsa dalam Menonton Program Acara Opera Van Java (Studi Empiris Pada Masyarakat Kecamatan Kota Kabupaten Jember)

Nama Mahasiswa : Rizqa Ramadhani
NIM : 080810201048
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimyati, SE, M.Si.
NIP. 19670421 199403 1 008

Drs. Sriono, MM.
NIP. 19561031 198603 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si.
NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH DURASI DAN KUANTITAS *COMMERCIAL BREAK*
TERHADAP MINAT PEMIRSA DALAM MENONTON
PROGRAM ACARA OPERA VAN JAVA
(STUDI EMPIRIS PADA MASYARAKAT KECAMATAN KOTA
KABUPATEN JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Rizqa Ramadhani

NIM : 080810201048

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

21 Juni 2012

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001

Sekretaris : Drs. Sriono, MM.
NIP. 19561031 198603 1 001

Anggota : Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si.
NIP. 19670421 199403 1 008

Mengetahui,
Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc.
NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibunda Arini Puji Astuti yang telah mendoakan dan memberikan kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
2. Guru-guru dan pengajarku sejak sekolah dasar hingga perguruan tinggi.
3. Almater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



MOTTO

Barang siapa bertakwa pada Allah niscaya Dia akan menyediakan jalan keluar
untuknya. Dan Memberinya rezeki dari jalan yang tidak terduga

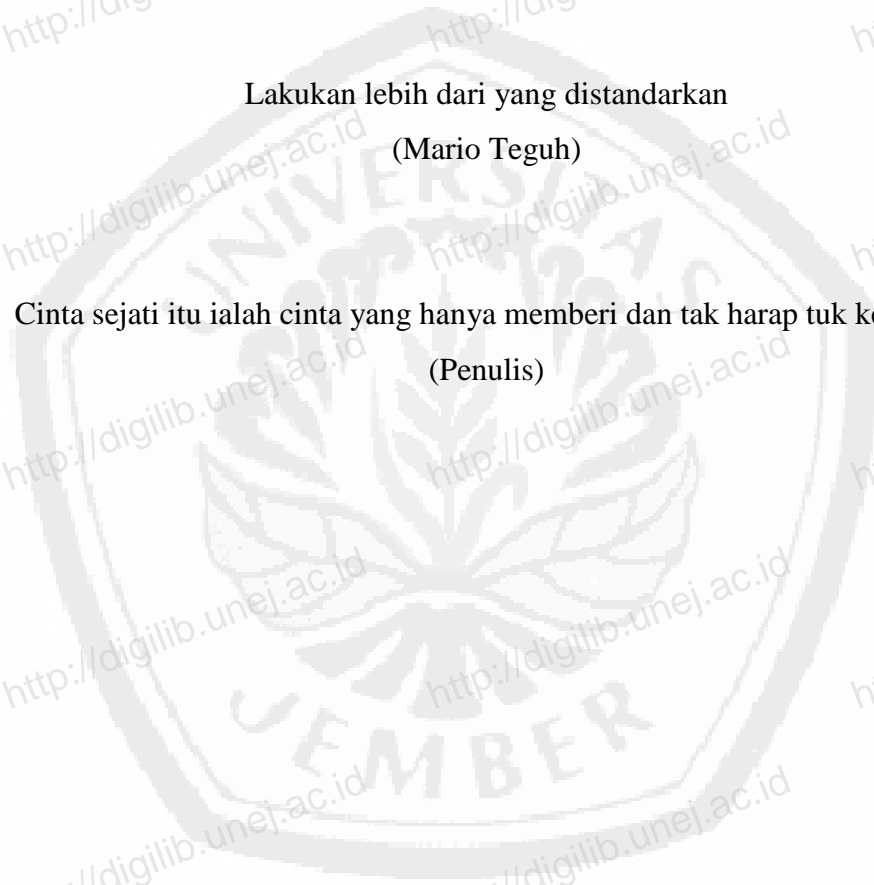
(terjemahan Surat *AL-Thalaq*: 2-3)

Lakukan lebih dari yang distandarkan

(Mario Teguh)

Cinta sejati itu ialah cinta yang hanya memberi dan tak harap tuk kembali

(Penulis)



RINGKASAN

Pengaruh Durasi dan Kuantitas Commercial Break Terhadap Minat Pemirsa dalam Menonton Program Acara Opera Van Java (Studi Empiris Pada Masyarakat Kecamatan Kota Kabupaten Jember); Rizqa Ramadhani, 080810201048; 2012: 158 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

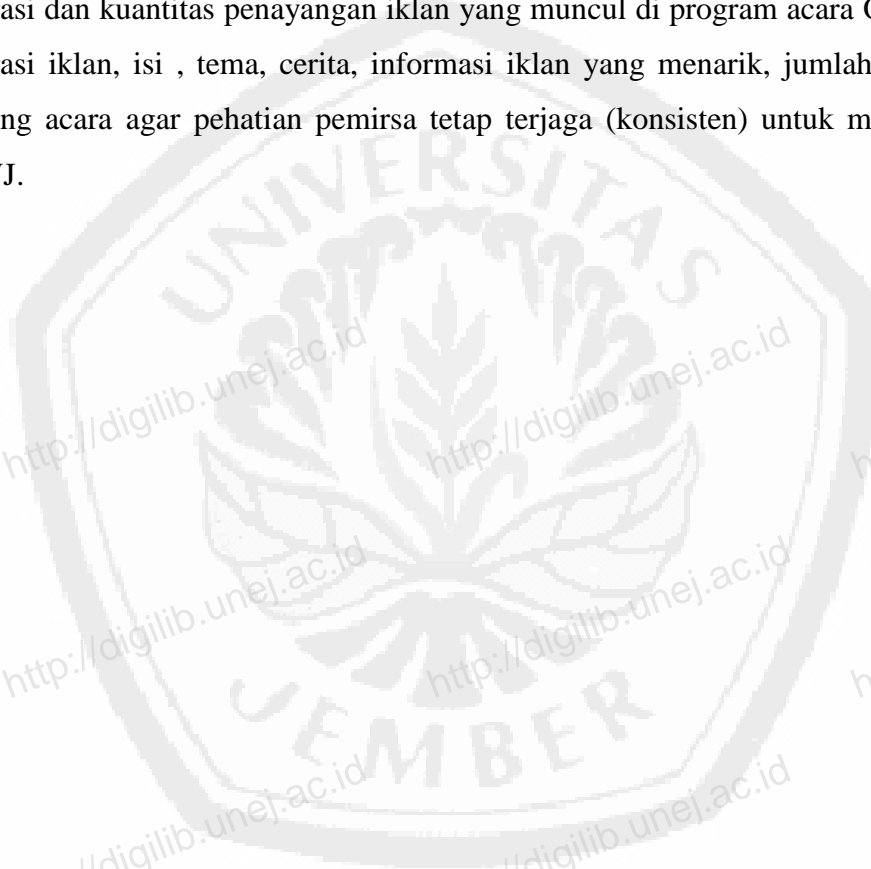
Penyiaran program acara televisi membutuhkan pemirsa untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Semakin banyak audiens maka semakin tinggi rating yang diperoleh, dan semakin menarik bagi pemasang iklan untuk beriklan pada setiap program acara televisi sehingga stasiun televisi bisa mendapatkan pemasukkan dari iklan, dan mampu untuk terus bertahan dalam situasi yang kompetitif. Untuk menjadikan sebuah program acara televisi menjadi unggul dengan rating yang tinggi, divisi *programming* harus senantiasa memahami karakteristik pemirsanya dengan lebih baik sehingga pemirsa selalu dapat meluangkan waktunya menonton tayangan televisi. Hal-hal yang harus diperhatikan sebagai faktor penunjang keberhasilan program acara televisi ialah program, iklan, dan pemirsa

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menguji pengaruh durasi dan kuantitas *commercial break* terhadap minat pemirsa dalam menonton program acara Opera Van Java.

Rancangan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya dan juga termasuk dalam penelitian *confirmatory* karena menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pendekatan *conformatory*, dengan melalui dua kegiatan yaitu mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel

(tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik yang akan digunakan adalah conformatory technique dengan menggunakan program Amos.

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa durasi dan kuantitas *commercial break* memberikan hasil yang signifikan terhadap minat pemirsa dalam menonton program acara Opera Van Java (OVJ), sehingga manajemen TRANS7 perlu memperhatikan faktor – faktor yang berkaitan dengan durasi dan kuantitas penayangan iklan yang muncul di program acara OVJ seperti durasi iklan, isi , tema, cerita, informasi iklan yang menarik, jumlah iklan, dan rating acara agar perhatian pemirsa tetap terjaga (konsisten) untuk menyaksikan OVJ.



The Influence of Duration and Quantity of Commercial Break on Viewer's Interest in Watching Opera Van Java Program (An Empirical Study in the Residence of City Districts of Jember Regency); Rizqa Ramadhani, 080810201048; 2012: 158 pages; Department of Management, Faculty of Economics, Jember University.

Television program broadcasting needs viewers to maintain its existence. The more the viewer, the higher the rating obtained. Hereinafter, it will attract the advertiser to advertise their product in each television program so that the television stations can get income from the advertisement and can survive in the competitive situation. In order to make a television program has high rating, a programming division has to understand the characteristics of its viewers better so that they can always take the time to watch television. Several things that must be considered as factors supporting the success of television programs are the program, advertisement and viewers.

This research is intended to examine the influence of the duration and quantity of commercial break on the viewer's interest in watching Opera Van Java. The research design is explanatory research which purposes to clarify the relation between one variable and other variables or how one variable influences others. It is also included in confirmatory research because it explains the causal relation between the variables through hypothesis analysis. Data of this research is collected by using questionnaire and interview. Measurement techniques used in the study is Likert scale. The method of data analysis is multiple linear regression analysis with confirmatory approach, which is done in two activities; grouping the data which are similar in a table (tabulation) and analyzing the data by performing calculations based on the quantitative research methods using confirmatory technique by using Amos program.

The result of this research shows that the duration and the quantity of commercial break give a significant result to the viewer's interest in watching Opera Van Java (OVJ), therefore the management of TRANS7 needs to notice the factors that has relation with the duration and the quantity of advertisement

broadcasted in OVJ program such as the advertisement, content, theme, story, information of interesting advertisement, the number of the advertisement, and the rating of the show in order to maintain the audience's attention to watch OVJ consistently.



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Durasi dan Kuantitas *Commercial Break* Terhadap Minat Pemirsa dalam Menonton Program Acara Opera Van Java (Studi Empiris Pada Masyarakat Kecamatan Kota Kabupaten Jember) “ Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staf atas segala arahan dan dukungan yang telah diberikan untuk kelancaran proses penyempurnaan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen atas .
3. Bapak Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas keikhlasan meluangkan waktu memberikan inspirasi, bimbingan, saran, serta pengarahan selama penulisan dan penyusunan skripsi ini. Waktu dan pemikiran Bapak merupakan hal yang sangat berharga untuk penyelesaian karya akhir ini.
4. Bapak Drs. Sriono, MM selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih sangat atas kesabaran dan perhatian beliau untuk membimbing dan senantiasa memberikan semangat serta masukan berharga dikala penulis membutuhkan pencerahan dalam penulisan karya akhir ini.
5. Ibunda Arini Puji Astuti tecinta yang senantiasa mencurahkan doa dan kasih sayangnya, semoga di usia senjamu Allah Swt senantiasa melimpahkan kebahagiaan kepadamu
6. Untukmu Om Roland Bastian, Budhe Wiwik, Kiki, dan Frendi yang sudah ikhlas untuk membantu keluargaku.

7. Rekan - rekan Konsentrasi Manajemen Pemasaran Dimas, Doni, Uyung, Dita, Vinda, Tiar, Putri, Forasti, Andre, Venani, Rival, Sisilia, dan yang tidak bisa kusebutkan semua satu per satu semoga kebersamaan dan perjuangan kita dapat bermanfaat nantinya.
8. Mentor dan Motivator ku Anggita Maresti terima kasih untuk kritik, saran, dan nasihatmu yang tidak pernah bosan untuk menghebatkanku dalam kebaikan;
9. Mas Yuli, Mbak Indah, Mas Nono, yang selalu membantu mengurus administrasi berkas – berkas akademisku
10. Sahabat sejutaku Bambang, Nicholas, Asep Cahya, Wicho, Toni, dan drg. Laura, dan Rere yang selalu ada ketika aku merasa lemah dan tak bisa berpikir jernih.
11. Proyek Indie akademisku “Bunda Kasih Manajemen Doraemon” yang sengaja aku persembahkan untuk Jurusan Manajemen.
12. Sahabat-sahabat Rasta SMA 1 Jember Farista, Dewi, Fina, Oryza serta teman –teman lainnya yang telah memberikan kontribusi pemikiran, ide, pendapat atas penulisan skripsi ini.
13. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantuku selama mengenyam pendidikan di Almamater tercinta Manajemen – FE UNEJ dan membantu penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat dan HidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 12 Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
HALAMAN DAFTAR ISI	xiii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xvii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xix
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Empiris	9
2.2 Kajian Teoritis	10
2.2.1 Periklanan	10
2.2.2 Tujuan Periklanan	11
2.2.3 Jenis-Jenis Media Periklanan	12
2.2.4 Komunikasi Massa	13
2.2.5 Pengaruh Televisi	15

2.2.6 Peranan Iklan dalam Televisi	16
2.2.7 Televisi Sebagai Komunikasi Massa	16
2.2.7 Media Televisi Sebagai Media Periklanan	17
2.2.8 Media Televisi Sebagai Media Periklanan	18
2.2.9 Jenis-Jenis Iklan Televisi	18
2.2.10 Program Acara	20
2.2.11 Kontrak Siaran Iklan Televisi	23
2.2.12 Jeda Iklan Niaga (<i>Commercial Break</i>)	25
2.2.13 Durasi <i>Commercial Break</i>	25
2.2.14 Kuantitas <i>Commercial Break</i>	27
2.2.15 Pengaruh Durasi <i>Commercial Break</i> Terhadap Minat Menonton Program Acara Televisi	29
2.2.16 Pengaruh Kuantitas <i>Commercial Break</i> Terhadap Minat Menonton Program Acara Televisi	30
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	31
2.4 Hipotesis Penelitian	33

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Data Penelitian	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Skala Pengukuran.....	37
3.6 Identifikasi Variabel.....	37
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	38
3.9 Uji Hipotesis Penelitian	40
3.10 Metode Analisis Data	40
3.10.1 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan	

<i>Confirmatory</i> (Uji Asumsi Model)	40
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	42
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	46

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Profil Stasiun Televisi Trans 7.....	49
4.1.2 Gambaran Umum Program Acara Opera Van Java	50
4.1.3 Karakteristik Responden	51
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.1.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	54
4.1.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Asal	54
4.1.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton Opera Van Java	55
4.1.3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton	55
4.1.3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Menonton	56
4.1.3.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Menonton	57
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku	

Pada Saat Jeda Iklan.....	57
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	58
4.2 Deskripsi Variabel	59
4.2.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel Durasi <i>Commercial Break</i>	59
4.2.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kuantitas <i>Commercial Break</i>	61
4.2.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Pemirsa dalam Menonton OVJ	63
4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas (Analisis Faktor Konfirmatori)	66
4.3 Analisis Data	71
4.3.1 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan Analisis Faktor Konfirmatori.....	71
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	73
4.4 Pembahasan	80
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	93
5.1 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1.1	Rating Televisi Indonesia Hari Sabtu 31 Maret 2012.....	5
1.2	Perbandingan Penelitian Sebelumnya	9
1.3	Uji Kesesuaian Model	45
4.1	Jenis Kelamin Responden	51
4.2	Usia Responden	52
4.3	Jenis Pekerjaan Responden	53
4.4	Pendapatan / Penghasilan Responden	53
4.5	Status Perkawinan Responden	54
4.6	Kecamatan Responden.....	54
4.7	Pengalaman Responden Menonton OVJ.....	55
4.8	Frekuensi Responden Menonton OVJ	55
4.9	Media Responden Menonton OVJ.....	56
4.10	Cara Responden Menonton OVJ.....	57
4.11	Perilaku Responden Saat Jeda Iklan	58
4.12	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	59
4.13	Distribusi Frekuensi Jawaban Iklan Berdurasi Panjang.....	59
4.14	Distribusi Frekuensi Jawaban Iklan Berdurasi Pendek.....	60
4.15	Distribusi Frekuensi Jawaban Isi, Informasi, dan Kebutuhan Komunikasi	61
4.16	Distribusi Frekuensi Jawaban Iklan Berjumlah Banyak.....	61
4.17	Distribusi Frekuensi Jawaban Iklan Berjumlah Sedikit.....	62
4.18	Distribusi Frekuensi Jawaban Rating Program Acara	62
4.19	Distribusi Frekuensi Jawaban Perasaan Tertarik Terhadap Tayangan Program Acara.....	63
4.20	Distribusi Frekuensi Jawaban Kualitas Teknik Audio Tayangan Program Acara	64
4.21	Distribusi Frekuensi Jawaban Kreativitas isi tayangan program	

acara	64
4.22 Distribusi Frekuensi Jawaban Jawaban Image Stasiun Televisi.....	65
4.23 Distribusi Frekuensi Jawaban Jawaban Nilai – Nilai Budaya dan Lokalitas Setempat	65
4.24 Distribusi Frekuensi Jawaban Jawaban Pengisi Acara atau Bintang Tamu.....	66
4.25 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Analisis Faktor Konfirmatori) Variabel Durasi <i>Comercial Break</i>	67
4.26 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Analisis Faktor Konfirmatori) Variabel Kuantitas <i>Comercial Break</i>	68
4.27 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Analisis Faktor Konfirmatori) Konstruk Minat Pemirsa	70
4.28 Indeks Kesesuaian SEM.....	74
4.29 Hasil Pengujian Kausalitas.....	75
4.30 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	76
4.31 Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	76
4.32 Pengaruh Total Variabel Laten	78

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal.
2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	33
3.1	Uji Hipotesis dua arah (<i>Two Tailed Hypothesis</i>)	40
3.2	Kerangka Pemecahan Masalah	46
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas (Analisis Faktor Konfirmatori) Variabel Durasi <i>Commercial Break</i>	67
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas (Analisis Faktor Konfirmatori) Variabel Kuantitas <i>Commercial Break</i>	68
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas (Analisis Faktor Konfirmatori) Variabel Minat Pemirsa 72.....	70
2.1	Hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal.
1	Kuesioner Penelitian	102
2	Data Jawaban Responden	108
3	Distribusi Jawaban Responden	113
4	Hasil Uji Validitas dan Relibilitas (Analisis Factor Konfirmatori) Konstruk Durasi <i>Commercial Break</i> (X_1)	118
5	Hasil Uji Validitas dan Relibilitas (Analisis Factor Konfirmatori) Konstruk Kuantitas <i>Commercial Break</i> (X_2)	123
6	Hasil Uji Validitas dan Relibilitas (Analisis Factor Konfirmatori) Konstruk Minat Menonton (Y)	128
7	Hasil Analisis Structure Equation Model (SEM)	137