

## **ABSTRAK**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Tri Ambar Sumiadi**

**Pola Komunikasi Komunitas Bikin Iklan Otak Atik Otak di Yogyakarta**

**Tahun Skripsi : 2017+ 101 halaman**

**Daftar Kepustakaan : 27 Buku +1 Sumber Skripsi +1 Sumber Online +1 Modul**

Industri periklanan didefinisikan sebagai industri yang menggali pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, serta bakat personal untuk menciptakan tingkat kesejahteraan dan lapangan kerja baru dengan cara memproduksi dan eksplorasi daya kreasi dan daya cipta individunya agar menghasilkan sebuah iklan yang dapat menarik perhatian pemirsanya. Salah satu tantangan dalam berkomunikasi sesama anggota komunitas adalah bagaimana menyampaikan pesan keseluruhan anggota dan bagaimana menerima pesan tersebut. Dalam hal ini banyak komunitas di Yogyakarta membuat kelompok bikin iklan, contohnya seperti komunitas Bohlamp (Atma Jaya), Deadlin (UGM), dan OAO (UMY). Bagaimana pola komunikasi pada Kelompok Belajar Bikin Iklan Otak Atik Otak. Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif. Teknik analisis data menggunakan teori Hymes. Pola Komunikasi pada komunitas OAO ini adalah bersifat tanpa batasan dan saling berhubungan sehingga masing-masing anggota dan mentor memiliki hak dan kebebasan yang sama untuk berpendapat, menyampaikan informasi, saran-saran, dan kritikan di dalam komunitas demi mewujudkan tujuan komunitas bersama. Pola komunikasi dalam komunitas OAO terdapat suatu pola komunikasi yang baru dimana komunitas tersebut berkomunikasi dengan bahasa-bahasa yang nonformal seperti, bahasa candaan (*buruh, layer*) dan bahasa sapaan (*bro, cuk, ndes, bos*).

***Kata Kunci : Pola, Komunikasi, OAO.***

## **ABSTRACT**

*Muhammadiyah University of Yogyakarta*

*Political and Social Science of Faculty*

*Communication Science*

*Concentration Advertising*

*Tri Ambar Sumiadi*

*The Pattern of Communications Community to Make Advertising Otak Atik Otak in Yogyakarta*

*Thesis Years : 2017 +101 Pages*

*Literature of List : 27 Book +1 Thesis Source +1 Website +1 Module*

*The Advertising is defined as the industry who dug the utilization of creativity, skills, as well as a personal to create the level of welfare and new jobs bay way of producing and exploration of creative abilities and resources of individuals it in order to produce an advertisement to attract the attention of viewers. One of the conversation a fellow member of the community is how to deliver a message all members and how to receive the message. In the case many communities in Yogyakarta make a kind of advertising, for example, such as community Bohlamp (Atma Jaya), Deadline (UGM), and OAO (UMY). How does the pattern of communication in the study group to make the brain with the brain. This type of research used is a sort of descriptive set of qualitative. The analysis of data in theory Hymes. The pattern of the community of OAO this is to be without limitations and contact each other so that each member and mentor have the right and the same freedom to hold the information, suggestions, and criticism in the community in order to realize the goals of the community together. The pattern of communication in the community OAO there is a pattern of new communication, where those communities to communicate with languages that are non formal education such as language jokes (buruh, layer) and greeting language (bro, cuk, ndes, bos).*

*Keyword : Pattern, Communication, OAO.*