

ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Teddy Mahardhika

20040530059

KORELASI INTENSITAS MEMBACA MAJALAH "DAMAN" SEBAGAI MEDIA PRIA METROSEKSUAL DAN FREKUENSI KOMUNIKASI PEERGROUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KOMUNITAS DAMAN YANG TERGABUNG DI SITUS FACEBOOK.COM

Tahun skripsi 2009 (xvi) + 94 halaman + 26 tabel + 3 bagan + 2 gambar + 13 lampiran

Daftar Kepustakaan : 29 buku (tahun 1984 - 2008) + 4 sumber online

Perilaku metroseksual semakin menunjukkan gejala konsumtif yang cenderung di luar batas. Eksploitasi media terhadap gaya hidup mewah dan pola sosialisasi elite juga menjadi pemicu yang dapat memperbesar kecenderungan tersebut. Penelitian ini mencoba mencari korelasi antara intensitas membaca majalah DAMAN sebagai majalah metroseksual dan frekuensi komunikasi *peergroup* pada efek yang ditimbulkannya, yaitu perilaku konsumtif pada anggota komunitas DAMAN yang tergabung dalam situs Facebook.com dengan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam menentukan responden adalah dengan cara pengambilan sampel sistematis dan dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan skala ordinal dan dianalisis menggunakan Rank Spearman.

Dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Komunikasi Massa oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble, teori efek media massa oleh Carl I. Hovland dan De Fleur, teori perilaku konsumen oleh Asael, serta dilengkapi dengan metode DAGMAR dan proses AIDA untuk mengetahui proses konsumen dalam mencapai tindakan pembelian.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel intensitas membaca terhadap perilaku konsumtif, namun pada variabel komunikasi *peergroup* terdapat korelasi kuat terhadap perilaku konsumtif. Ini berarti perilaku konsumtif seorang pria metroseksual lebih banyak disebabkan pengaruh komunikasi *peergroup* dibandingkan konsumsi majalah.

Kata Kunci: Intensitas membaca pria metroseksual, frekuensi komunikasi *peergroup*, perilaku konsumtif.