

## Abstraksi

Penelitian ini tentang motif remaja dalam menonton iklan layanan SMS premium (ramalan) yang ditampilkan di televisi. Peneliti tertarik untuk meneliti ini awalnya karena semakin hari jumlah iklan layanan SMS premium (ramalan) yang ditampilkan di televisi semakin banyak, baik jumlah maupun jenisnya. Jumlah di sini adalah kuantitas tayangan iklan yang ditampilkan, sedangkan jenis di sini adalah varian atau versi layanan yang ditawarkan dalam iklan layanan SMS premium (ramalan). SMS premium sendiri baru mulai *booming* di Indonesia sekitar tahun 2002. Hal tersebut diawali dengan acara semacam AFI, Idol, KDI, dan acara-acara serupa lainnya, dimana pemirsa diminta untuk mengirim SMS ke sebuah nomor dengan empat digit untuk mendukung para kontestan acara tersebut. Sebagai gambaran, salah satu stasiun televisi swasta yang pernah menyelenggarakan acara tersebut (indosiar) hanya dalam waktu 3 jam, diperkirakan ada 2.5 juta SMS yang terkirim. Ini menunjukkan besarnya antusiasme khalayak (pemirsa) dalam mendukung idola mereka. Perkembangan bisnis SMS premium di Indonesia didukung oleh karakteristik masyarakatnya yang gemar ber-SMS, ini sesuai dengan riset yang telah dilakukan oleh Siemens Mobile *Lifesyles III*, yang menunjukkan bahwa remaja usia 15 – 19 tahun lebih senang mengirim SMS daripada membaca buku, majalah, atau surat kabar.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (a). Apa motif remaja di Surabaya menonton iklan layanan SMS premium (ramalan) di televisi dan (b). Bagaimana karakteristik demografis remaja yang menonton iklan layanan SMS premium (ramalan) di televisi?.

Remaja yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi hanya remaja yang berusia 15 – 19 tahun, berdomisili di Surabaya, serta pernah menonton iklan layanan SMS premium (ramalan) di televisi. Teori dan konsep yang digunakan adalah *uses and gratification*, Motif, Psikologi remaja, Riset Khalayak, dan Iklan SMS premium.

Metodologi penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei, untuk menggambarkan motif menonton iklan layanan SMS premium (ramalan) yang ditampilkan di televisi pada remaja Surabaya yang berusia 15 – 19 tahun.

Melalui analisis dan interpretasi data, secara keseluruhan diketahui bahwa motif yang paling dominan remaja usia 15-19 tahun yang menonton iklan layanan SMS premium (ramalan) di televisi adalah motif hiburan untuk mengatasi rasa bosan. Mayoritas penonton iklan layanan SMS premium (ramalan) adalah remaja usia 17 tahun, berpendidikan SMU, dan dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp 100.000,-<sup>s/4</sup> Rp 300.000,-.

*Keyword:* Motif, menonton, iklan SMS premium