UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

JURUSAN ADVERTISING

ABSTRAKSI

Habib Akbar (44305010021)

Persepsi khalayak terhadap Efektifitas Fitri Tropika sebagai Endorser iklan Mentari Obral-Obrol (weker) di televisi pada Mahasiswa Kelas Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

xiv 65 halaman; 3 bagan ; 23 tabel; 4 lampiran

Bibliograf (2007-1971)

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan *(receiver)* melalui suatu media, yang kemudian berkembang menjadi proses penyampaian pesan dari suatu produk kepada konsumen yang di sebut iklan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *Endorser* atau penyokong dalam iklan seperti selebritas. Pada saat ini banyak provider Telekomunikasi di Indonesia yang menggunakan selebrity *Endorser* dalam menyampaikan pesan iklan, Mentari merupakan salah satu produk dari PT. Indosat. Untuk mengkomunikasikan promosi program terbarunya menggunakan Fitri Tropika sebagai *Endorser* iklan Mentari Obral – Obrol.

Di dalam ilmu komunikasi, persepsi adalah sebuah inti komunikasi karena jika persepsi itu tidak akurat maka tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi merupakan akar dari semua penilain tersebut, Penilaiaan seseorang pada suatu objek akan tergantung sekali pada persepsi orang tersebut. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Persepsi khalayak terhadap Efektifitas Fitri Tropika sebagai Endorser iklan Mentari Obral-Obrol (weker) di televisi? dalam meyampaikan pesan iklan ke khalayak, pada mahasiswa kelas karyawan Universitas Mercu Buana angkatan 2007-2009. Tujuannya yaitu untuk Untuk mengetahui Persepsi khalayak terhadap Efektifitas Fitri Tropika sebagai Endorser iklan Mentari Obral-Obrol (weker) di televisi

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Teknik sampling yang digunakan adalah sample random (sampling random). Adapun dasar pokok dari random sampling adalah semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk di masukkan menjadi anggota sampel.

Hasil penelitian survei Persepsi khalayak terhadap Efektifitas Fitri Tropika sebagai Endorser iklan Mentari Obral-Obrol (weker) di televisi, diketahui bahwa pada tahap dimensi perhatian terhadap endorser (fitri Tropika) sebesar (53%) menunjukan efek yang tinggi dari 58 responden dan pada tahap dimensi pemahaman terhadap Endorser iklan Mentari Obral-Obrol (54%) menunjukan nilai yang tinggi dari 59 responden, secara keseluruhan Fitri Tropika sebagai *Endorser* iklan televisi Mentari Obral-Obrol (weker) cukup efektif