



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION**

IKASARI KISMAWATI (44306110020)

ABSTRAKSI

TINGKAT PENGETAHUAN KARYAWAN PT TRANSPORINDO AGUNG SEJAHTERA TERHADAP IKLAN FLEXI THE CHANGCUTERS VERSI ACTIVASI COMBO PADA MEDIA TELEVISI Studi Deskriptif, melalui pendekatan *Everet M. Rogers* untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan PT Transporindo Agung Sejahtera terhadap iklan Flexi the Changcuters versi aktivasi combo pada media televisi) (IX + 5 BAB + 91 HALAMAN + 20 TABEL + 13 LAMPIRAN)

Bermunculannya provider – provider telepon selular saat ini menimbulkan persaingan yang amat ketat diantaranya, masing – masing provider berusaha menonjolkan segala bentuk keunggulannya. Mulai dari tariff murah, fitur yang lengkap serta support layanan yang mendukung aktifitas konsumen misalnya untuk perbankan dan lain sebagainya. Flexi sebagai satu diantara sekian banyak provider telepon selular, merupakan satu terobosan baru yang dikeluarkan oleh PT TELKOM. Flexi dengan system CDMA atau Code Division Multiple Access memudahkan setiap user-nya dalam berkomunikasi saat konsumen harus keluar kota, atau yang lebih dikenal dengan FLEXI COMBO. Iklan Flexi-pun dihadirkan dengan endoser adalah The Changcuters, sebuah group Band anak muda asal bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan Khalayak terhadap Iklan Flexi The Changcuters versi aktivasi combo pada media televisi.

Untuk itu peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan Flexi aktivasi combo pada media televisi Dengan menggunakan Teori dari *Laswell*, dengan prinsip *who, says what, in which channel, to whom* dan *whit what effect*

Penelitian ini menggunakan Metodeologi Deskriptif dengan pendekatan *EveretM Rogers* dengan *hirarchy of effect*. Teori yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan Flexi The Changcuters versi aktivasi combo. Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Karyawan PT Transporindo Agung Sejahtera cabang Jakarta. Sample yang diambil adalah 65 orang dari 180 jumlah populasi yang ada.

Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden sebagian besar responden mengetahui iklan flexi the changcuters versi aktivasi combo dengan nilai prosentase sebesar 53,83% atau pada Tingkat TAHU