

## ABSTRAKSI



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
 FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
 PROGRAM STUDI  
 MARKETING COMMUNICATION

YUHANINA FEBRI HAPSARI (44306110030)

TINGKAT PENGETAHUAN KARYAWAN PT NOKIA SIEMENS  
 NETWORKS TERHADAP “DIVISI PROJECT TELKOMSEL” PADA IKLAN  
 KARTU SIMPATI VERSI “SIMPATISTORIES” di MEDIA TELEVISI.

(Studi Deskriptif, melalui pendekatan Lavidge dan Stainer dengan hirarchy of effect dan teori dari M. Rogers. untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan Karyawan PT Nokia Siemens Networks “Divisi Project Telkomsel” pada Iklan Kartu Simpati Versi “SimpatiStories” di Media Televisi). Persaingan yang semakin sengit antar provider telepon seluler, dengan semakin berkembangnya pertelekomunikasian di indonesia. Dari perang tariff sampai dengan fitur – fitur pendukung. Didukung dengan kebutuhan konsumen untuk kemudahan dalam komunikasi, membuat konsumen memilih provider yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya. Perang Iklan Providerpun sekarang tidak hanya memasang wajah – wajah artis yang sudah familiar dikalangan khalayak hanya untuk menarik perhatian khalayak atau calon konsumen, tetapi semua itu tidak terlepas dari teknik pembuatannya, teknik yang sekarang lagi banyak diminati oleh *copy writer* adalah teknik Humor, dan Simpati mengeluarkan teknik yang berbeda dari provider lain. Simpati menggunakan teknik *Story Line*, teknik ini mirip sekali dengan pembuatan film tetapi mempunyai cerita yang sangat pendek. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Lavidge* dan *Stainer* dengan *hirarchy of effect* dan teori dari *M. Rogers*. Teori tersebut digunakan untuk mengetahui **Tingkat Pengetahuan Karyawan PT Nokia Siemens Networks “Divisi Project Telkomsel” pada Iklan Kartu Simpati Versi “SimpatiStories” di Media Televisi.**