



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

Dedi Syahmedi (04301-028)

Pengetahuan Khalayak Tentang Endorser Chris Jhon Pada Iklan Kuku Bima Ener G di TV Commercial

xiv-85 Halaman ; 8 Lampiran; 3 bagan

Bibliografi; 27 acuan (1974 - 2005)

**ABSTRAKSI**

Periklanan di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat, banyak produk yang diluncurkan di pasaran, banyak iklan baru yang bermunculan. Dengan banyaknya iklan, terjadilah “pertempuran” yang sangat seru di dalam benak masyarakat. Berbagai cara digunakan para pengiklan untuk “mencuri” perhatian masyarakat. Salah satunya adalah dengan strategi penggunaan pendukung (*endorser*). Strategi ini digunakan oleh PT. Sido Muncul, dengan ditunjuknya Chris Jhon sebagai *endorser* iklan Kuku Bima Ener G. Salah satu dampak yang terjadi adalah masyarakat ada yang mengetahui dan ada yang tidak mengetahui Chris Jhon adalah *endorser* Kuku Bima Ener G, karena sebelumnya Chris Jhon adalah *endorser* iklan Extra Joss. Tujuan dari penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan masyarakat RW 06 Komplek PasPamPres Kelurahan Tengah Jakarta Timur tentang *endorser* Chris Jhon pada iklan Kuku Bima Ener G di TV commercial.

Tahap-tahap pengetahuan khalayak dibagi menjadi beberapa tahap yaitu sadar kenal, pengetahuan teknis, pengetahuan prinsip, dalam memilih karakteristik *endorser* digunakan pendapat dari Alexis Tan yaitu (*Credibility, Attractiveness, Similarity, Liking, Power*). Untuk menambah pengetahuan khalayak diperlukan iklan yang dipublikasikan melalui media. Media yang dapat menjangkau khalayak luas dengan biaya murah adalah televisi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey yaitu dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi atau sampel untuk mewakili seluruh populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data kemudian data dipresentasikan kedalam bentuk tabel lalu dianalisa. Sifat penelitian adalah deskriptif yang artinya penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. penelitian ini terbatas pada usaha memaparkan realitas di lapangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran responden akan iklan dan produk Kuku Bima Ener G sangat baik, pengetahuan teknis responden tentang *endorser* Chris Jhon sangat baik, dan pengetahuan prinsip responden mengenai manfaat dari pemakaian manfaat Chris Jhon sebagai *endorser* iklan Kuku Bima Ener G juga sangat baik.