

**IKLAN OREO ICE CREAM ORANGE  
DI TELEVISI**  
(Studi pada anak - anak Di Jalan Jepara Surabaya)

**ABSTRAK**

Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Oreo untuk mengkomunikasikan produk-produk baru ke masyarakat luas. Dalam penelitian ini di fokuskan pada iklan Oreo yang mempunyai Tagline “ diputar, dijilat lalu di celupin kedalam sebuah gelas yang berisikan susu “ Bermula dari iklan itulah muncul fenomena-fenomena yang terjadi di sosial media berkaitan dengan Iklan Oreo tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara oleh beberapa narasumber yang sudah pernah membeli produk Oreo dan sudah pernah membahas iklan tersebut pada sosial media. Bahwa penelitian ini menggunakan konsep daya tarik *endorser* dan mereka mempersiapkan tokoh Afika ini ke dalam kategori yaitu *similarity*, *familiarity* dan *likability*. Narasumber dapat mempersepsikan tokoh Afika karena mereka mendapatkan *stimulus* berupa iklan Oreo tersebut dan faktor internal dari narasumber seperti kesamaan atau kemiripan tokoh Afika dengan diri atau lingkungan narasumber, kesukaan pada fisik Afika dan lain-lain. Persepsi terhadap tokoh Afika yang sudah dimiliki oleh narasumber tersebut di sosial media tentang Afika setelah iklan tersebut diluncurkan.

**Kata kunci : Persepsi, Endorser, Iklan.**

**PERSEPSI ANAK – ANAK DI SURABAYA TERHADAP  
IKLAN OREO ICE CREAM ORANGE**  
( Studi pada anak - anak Di Jalan Jeparu Surabaya )

**ABSTRACT**

Advertising is one of the ways that oreo do to communicate new products to the general public. in this study focused on oreo ads that have Tagline " diputar, dijilat, dicelupin" into a cup containing milk. Strating from the ads that appear phenomena that occur in social media with regardto the oreo ads.

Based on the research interview by several speakers who have ever purchased a oreo and had discussed these ads on social media. This study uses the concept of attractiveness endorser and prepare the Afika in the category that is similiary, familiarity and likability. Resource person may perceive the Afika because they get a stimulus in the from of the oreo ads and internal factors of speakers such as axhibit similarities with the Afia themselves or environmental sources, interest in physical of Afika and anohar factors. Perceptions of the media about the afika after these ads launched.

**Keywords** : *Perception , Endorser , advertisement*