

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan opini khalayak terhadap penggunaan bintang iklan pada iklan Ponds di televisi. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena semakin banyaknya produsen iklan yang menggunakan bintang iklan, baik dari kalangan selebritis ataupun orang biasa.

Endorser adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana interpretasi khalayak terhadap penggunaan celebrity endorser pada iklan Ponds.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi opini dan S-O-R. Subyek penelitian ini adalah khalayak yang pernah mengkonsumsi iklan produk Ponds. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam, peneliti menggunakan informan yang berasal dari *background* yang berbeda di antaranya jenis kelamin, usia, pendidikan serta pekerjaan dan faktor ekonomi yang heterogen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif sebagai alat untuk mendeskripsikan atau menggambarkan pemaknaan dari diri khalayak. Pada teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode *focus group discussion* untuk memperoleh data-data kualitatif dari para informan.

Hasil dari penelitian ini adalah sangat beragam. Para bintang iklan Ponds memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing di dalam penggunaanya sebagai pendukung di dalam iklan

Kata kunci : Studi opini, bintang iklan, Pond's