

# **FENOMENA MODEL ENDORSE**

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

## **PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**Disusun oleh :**

**Sahril Adli**

**051503503125083**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**JAKARTA**

**2019**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Sahril Adli  
NIM : 051303503125083  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : *Advertising*  
JUDUL : Fenomena Model Endorse  
Jumlah halaman : xv + 83 halaman + 2 lampiran  
Biografi : 19 Buku (2002-2018); 7 Artikel Internet

**ABSTRAK**

Dalam pembuatan sebuah iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan istilah model *endorse*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman dan kesadaran model *endorse* di dalam dunia kehidupannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi yang bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Adapun wawancara dilakukan secara mendalam dengan tiga orang informan yang ketiganya adalah model *endorse*.

Pada pembahasan penulis mendapatkan pengalaman dan kesadaran dari model *endorse*. Dimana model *endorse* mengalami pengalaman seperti dalam hal mengunggah foto dipercepat atau tidak sesuai dengan jadwal, pembayaran yang lambat, hingga pada masalah jaringan. Kesimpulan dalam penelitian model *endorse*. Model *endorse* memaknai *endorsement* dengan berpikir kedepannya akan menjadi seperti *brand* iklan terkenal, artis, dan juga *influencer* yang kemudian memaknai bahwa menjadi model *endorse* mendapatkan penghasilan yang lebih atau keuntungan.

Kata kunci : *Fenomena Model Endorse, Instagram*

Pembimbing I : Sandra Olifia, M.Si  
Pembimbing II : Radita Gora, S.Sos., M.M

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Sahril Adli  
NIM : 051303503125083  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Advertising  
JUDUL : Phenomenon Model Endorsement  
Jumlah halaman : xv + 83 Page + 2 Attachment  
Biografi : 19 Book (2002-2018); 7 Internet Articles

**ABSTRACT**

*In making an advertisement, someone who can attract attention and is able to convey messages and information on a product is usually known as the endorse model. This study aims to determine the experience and awareness of endorse models in the world of life.*

*This study uses a qualitative approach and phenomenology method which aims to explore the deepest awareness of the subjects regarding experience and its meaning. Data collection techniques used were in-depth interviews, participant observation and documentation. The interviews were conducted in depth with three informants who were all three endorse models.*

*In the discussion the author gained experience and awareness from the endorse model. Where endorse models experience such as uploading photos accelerated or not according to schedule, slow payments, to network problems. Conclusions in endorse model research.*

*The endorse model means endorsement by thinking that in the future it will become like a well-known advertising brand, artist, and influencer who then means that being an endorse model gets more income or profit.*

Key Note : Phenomenon Model Endorsement, Instagram

Pembimbing I : Sandra Olifia, M.Si  
Pembimbing II : Radita Gora, S.Sos., M.M