

FENOMENA *PROMOTIONAL MODEL* SEBAGAI *FACE OF BRAND* PADA *EVENT GAIKINDO INDONESIA INTERNATIONAL AUTO SHOW (GIAS) 2018*

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

NUR FARIDA

051403503125131

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

2019

***FENOMENA OF PROMOTIONAL MODEL AS A FACE OF
BRAND AT GAIKINDO INDONESIA INTERNATIONAL AUTO
SHOW EVENT (GIIAS) 2018***

ESSAY

***Submitted as one of the conditions for obtaining a bachelor's degree
in communication science***



***SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
FAKULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE***

JAKARTA

2019

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 09 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



(Nur Farida)

051403503125131

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

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Nur Farida

NIM : 051403503125131

JUDUL : Fenomena *Promotional Model* Sebagai *Face of Brand* Pada
Event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2018

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Ilmu Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 09 Juli 2019



Pembimbing II

(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

Menyetujui,

Pembimbing I

(Bertha Komala Sinambela, S.Sos, M.Si)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Sandra Olifia, S.Sos, M.Si)

Dekan FISIP

(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

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

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Nur Farida
NIM : 051403503125131
JUDUL : Fenomena *Promotional Model* Sebagai *Face of Brand* Pada
Event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2018
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Ilmu Hubungan Masyarakat

Jakarta, 09 Juli 2019

Ketua Penguji

Bertha K. Sinambela, M.Si

Anggota Penguji I

Achmad Budiman S.M.Ikom

Anggota Penguji II

Sandra Olifia, S.Sos, M.Si

Ketua Program Studi

(Sandra Olifia, S.Sos, M.Si)

Dekan FISIP

(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Program Studi (Prodi) Ilmu Komunikasi bidang Ilmu Hubungan Masyarakat (HUMAS), Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).

Penyelesaian penyusunan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, mimi dan ayah tersayang yang selalu mendoakan, dan memberikan dukungan moril maupun materil.
2. Ibu Dr. Sri Desti Purwatningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan Dosen Pembimbing II.
3. Ibu Sandra Olifia, S.Sos, M.Si selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Bertha Komala Sinambela, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Agus Budiana, S.Sos, M,Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik,
6. Serta para dosen–dosen lain yang tidak dapat penulis paparkan satu persatu.

7. Suami tersayang Adhar yang selalu memberikan semangat hangat, dan motivasi manis.
8. Ka Yuni dan Bang Jei yang telah mengajarkan dan memberi dukungan penuh.
9. Kepada Stefanie, Jen, Putri, Lili dan Zora yang telah bersedia menjadi *informan* dan memberikan informasi untuk keperluan data yang penulis butuhkan dalam penelitian ini.
10. Rahma, Sibly, Noverita, Tiara dan teman-teman yang tidak dapat penulis paparkan satu persatu, terima kasih banyak teman kalian memang luar biasa.
11. Teman-teman seperjuangan , FISIP USNI 2014, USNI IKOM 2014, ILUSNI, serta teman-teman lain yang selalu mendukung dan membantu.



Jakarta, 09 Juli 2019

Nur Farida

ABSTRAK

FENOMENA *PROMOTIONAL MODEL* SEBAGAI *FACE OF BRAND* PADA *EVENT GAIKINDO INDONESIA INTERNATIONAL AUTO SHOW* (GIAS) 2018

NAMA : Nur Farida
NIM : 051403503125131
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Ilmu Hubungan Masyarakat

Promotional model adalah sebuah profesi yang menjadi bagian dari sebuah penyelenggaraan *event*, kehadiran *promotional model* sebagai *face of brand* dalam sebuah *event*, khususnya pameran otomotif merupakan bagian dari kegiatan *branding*, karena dalam pelaksanaannya tugas *promotional model* adalah sebagai penyampaian informasi mengenai produk dan mengedukasi para pengunjung terkait *brand* yang mereka wakili. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan para *promotional model* sebagai *face of brand* pada *event Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIAS) 2018. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori *impression management* dari Erving Goffman, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, hasil penelitian ini adalah pengelolaan kesan yang *promotional model* tampilkan melalui bagaimana mereka merepresentasikan dirinya pada saat mereka sudah berada di *booth* dan tampil sebagai wajah dari *brand* yang mereka wakili. Pengelolaan kesan ini mereka lakukan melalui *appearance* mereka, dari seragam yang mereka gunakan, *make-up*, tata rambut, pose sampai dengan *manner* yang mereka tunjukkan saat mereka berinteraksi dengan pengunjung. Pengelolaan kesan yang dilakukan oleh *promotional model* ini, selain dilakukan secara individu, *performance* juga dilakukan dalam bentuk tim, hal ini dilakukan untuk menciptakan satu *performance* yang utuh.

Kata kunci : Pengelolaan kesan, *Face Of Brand*, *promotional model*

ABSTRACT

FENOMENA OF MODEL PROMOTIONAL AS A FACE OF BRAND IN GAIKINDO EVENT INDONESIA INTERNATIONAL AUTO SHOW (GIAS) 2018

NAME : Nur Farida
NIM : 051403503125131
STUDY PROGRAM : *Communication Studies*
CONCENTRATION : *Public Relations Science*

Promotional models are a profession that is part of an event, the presence of a promotional model as a face of a brand in an event, especially an automotive exhibition is part of branding activities, because the implementation of promotional models is to deliver information about products and educate visitors relate to the brand they represent. This question of this reseach are how impression management is carried out by promotional models as a face of the brand at the Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) event 2018. In this study the authors used the impression management theory from Erving Goffman, this study used a qualitative approach. Data obtained from interviews and observations, the results of this study are the management of promotional models that show through how they represent themselves when they are already at the booth and appear as the face of the brand they represent. The management of these impressions they do through their appearance, from the uniforms they wear, make-up, hairstyles, poses to the manner they show when they interact with visitors. The management of impressions carried out by this promotional model, in addition to being done individually, is also done in the form of a team, this is done to create a complete performance.

Keywords: Impression management, face of brand, promotional model

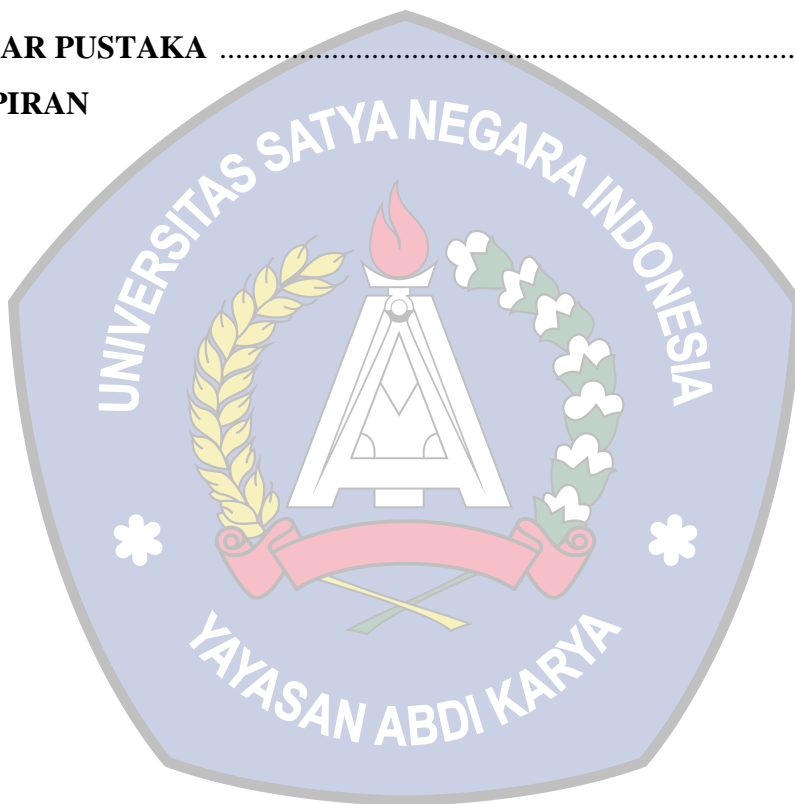
DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II Tinjauan Pustaka	7
2.1 Landasan Teoritis	
7	
2.1.1 <i>Theory Impression Management</i> (Teori Pengelolaan Kesan) 7	
2.1.2 Panggun Depan (<i>front stage</i>)	10
2.1.3 Panggung Belakang (<i>back stage</i>)	12
2.1.4 <i>Misrepresentation</i>	14
2.1.5 <i>Mistyfication</i>	16
2.1.6 <i>Performance Team</i>	16

2.2	Landasan Konseptual	18
2.2.1	<i>Public Relations</i>	18
2.2.2	Fungsi dan Peran <i>Public Realties</i>	20
2.2.3	<i>Brand</i> (merek)	22
2.2.4	<i>Promotional Model</i>	23
2.3	Alur Pemikiran	28
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.1.1	Tempat Penelitian.....	30
3.1.2	Waktu Penelitian	30
3.2	Desain Penelitian.....	30
3.2.1	Paradigma Penelitian	30
3.2.2	Pendekatan Penelitian	32
3.2.3	Metode Penelitian.....	33
3.2.4	Sifat Penelitian	34
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	34
3.3.1	Subjek.....	34
3.3.2	Objek	35
3.4	<i>Key Informan</i> atau <i>Informan</i>	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1	Data Primer	36
3.5.2	Data Sekunder	37
3.6	Operasionalisasi Konsep	38
3.6.1	<i>Face of Brand</i>	38
3.6.2	<i>Promotional Model</i>	38
3.7	Teknik Keabsahan Data	38
3.8	Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Subyek Penelitian	41
4.1.1 <i>Promotional Model</i>	41
4.1.2 <i>Data Informan</i>	46
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Hasil Wawancara Mendalam	54
4.2.1.1 <i>Promotional Model</i>	54
4.2.1.2 <i>Dramaturgi Promotional Model</i>	61
4.2.1.3 <i>Front Stage Promotional Model</i>	66
4.2.1.4 <i>Back Stage Promotional Model</i>	79
4.2.1.5 <i>Performance Team Promotional Model</i>	82
4.2.2 Hasil Observasi	85
4.2.2.1 <i>Dramaturgi Promotional Model</i>	85
4.2.2.2 <i>Front Stage Promotional Model</i>	87
4.2.2.3 <i>Back Stage Promotional Model</i>	102
4.2.2.4 <i>Performance Team Promotional Model</i>	103
4.3 Pembahasan	108
4.3.1 <i>Front Stage Promotional Model</i>	112
4.3.1.1 <i>Personal Front Promotional Model</i>	114
4.3.1.2 <i>Setting Promotional Model</i>	133
4.3.1.3 <i>Performance Team Promotional Model</i>	136
4.3.1.4 <i>Misrepresentation Promotional Model</i>	142
4.3.1.5 <i>Mystification Promotional Model</i>	143
4.3.2 <i>Back Stage Promotional Model</i>	146
4.3.3 <i>Dramaturgi Promotional Model</i>	148

BAB V PENUTUP	154
5.1 Kesimpulan	154
5.2 Saran	156
5.2.1 Saran Teoritis	156
5.2.2 Saran Praktis	156
DAFTAR PUSTAKA	157
LAMPIRAN	

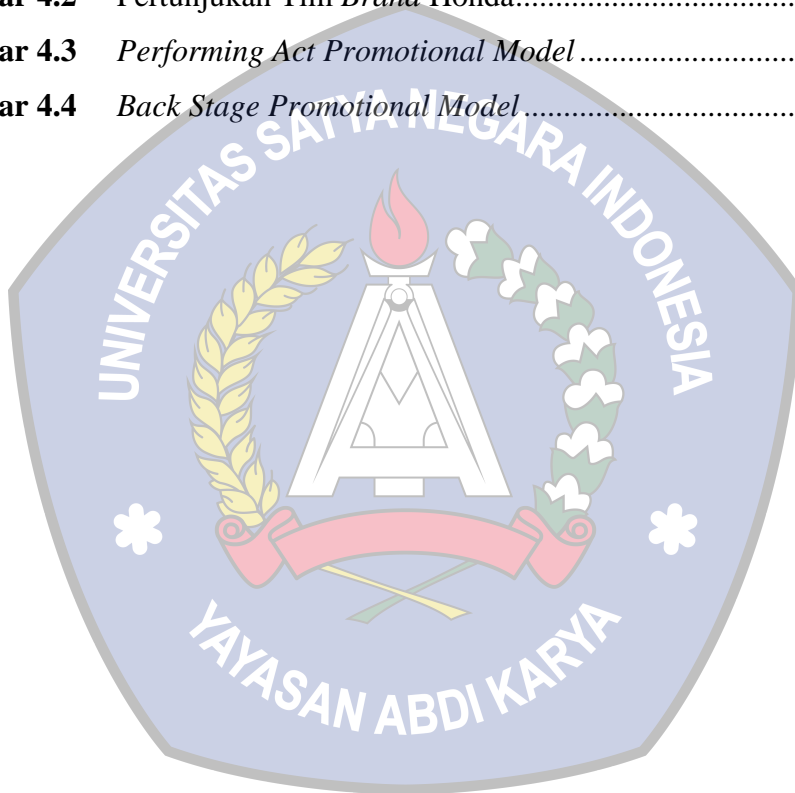


DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Front Stage Promotional Model</i>	89
Tabel 4.2 <i>Front Stage Promotional Model Melalui Pakaian/Seragam</i>	91
Tabel 4.3 <i>Front Stage Promotional Model Melalui Make-up Atau Riasan</i>	91
Tabel 4.4 <i>Front Stage Promotional Model Melalui Make-up Atau Riasan</i>	96
Tabel 4.5 <i>Front Stage Promotional Model Melalui Cara Berdiri/Pose</i>	98
Tabel 4.6 <i>Front Stage Promotional Model Melalui Cara Berkomunikasi</i>	101
Tabel 4.7 <i>Personal Front Informan 1</i>	115
Tabel 4.8 <i>Personal Front Informan 2</i>	118
Tabel 4.9 <i>Personal Front Informan 3</i>	121
Tabel 4.10 <i>Personal Front Informan 4</i>	123
Tabel 4.11 <i>Personal Front Informan 5</i>	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3	Alur	
	Pemikiran	28
	
Gambar 4.1	<i>Setting Booth Brand Mercedes-Benz (kiri) Dan Brand</i>	
	Datsun (kanan)	134
Gambar 4.2	Pertunjukan Tim <i>Brand</i> Honda.....	138
Gambar 4.3	<i>Performing Act Promotional Model</i>	139
Gambar 4.4	<i>Back Stage Promotional Model</i>	147



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup

