

**PERAN *BRAND AMBASSADOR* “AGNES MONICA”
SEBAGAI PROMOSI PRODUK FRESHCARE
MELALUI IKLAN TELEVISI RCTI
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA KARYAWAN
SUPERMARKET JAKARTA GARDEN CITY)**

SKRIPSI

**Oleh:
Sefira Tiara Wardhany
202010415082**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2024**

**PERAN BRAND AMBASSADOR “AGNES MONICA”
SEBAGAI PROMOSI PRODUK FRESHCARE
MELALUI IKLAN TELEVISI RCTI
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA KARYAWAN
SUPERMARKET JAKARTA GARDEN CITY)**

SKRIPSI

**Oleh:
Sefira Tiara Wardhany
202010415082**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran *Brand Ambassador* “Agnes Monica”
Sebagai Promosi Produk Freshcare Melalui
Iklan Televisi RCTI (Studi Deskriptif
Kualitatif Pada Karyawan Supermarket
Jakarta Garden City)

Nama Mahasiswa : Sefira Tiara Wardhany

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010415082

Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 23 Januari 2024



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran *Brand Ambassador* “Agnes Monica”
Sebagai Promosi Produk Freshcare Melalui Iklan
Televisi RCTI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada
Karyawan Supermarket Jakarta Garden City)

Nama Mahasiswa : Sefira Tiara Wardhany

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010415082

Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 23 Januari 2024

Jakarta, 02 Februari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si
NIDN. 0328056508


Penguji : Hani Astuti S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0319048601

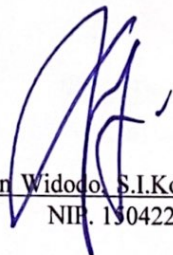
Sekretaris Penguji : Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0327119701

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si
NIP. 2203551


Dr. Aar Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1904222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Peran *Brand Ambassador* “Agnes Monica” Sebagai Promosi Produk FreshCare Melalui Iklan Televisi RCTI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Karyawan Supermarket Jakarta Garden City)** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan Skripsi ini dipinjam dan difoto copy melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 2 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Sefira Tiara Wardhany

202010415082

ABSTRAK

Sefira Tiara Wardhany, 202010415082. Peran *Brand Ambassador* “Agnes Monica” Sebagai Promosi Produk Freshcare Melalui Iklan Televisi RCTI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Karyawan Supermarket Jakarta Garden City). Dibimbing oleh Hani Astuti S.Sos., M.I.Kom. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penggunaan *Brand Ambassador* (BA) sekaligus dengan promosi merupakan strategi pemasaran umum untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Brand Ambassador* “Agnes Monica” sebagai promosi produk Freshcare melalui iklan televisi RCTI. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam fakta-fakta yang didapatkan di lokasi penelitian terkait peran *Brand Ambassador* “Agnes Monica” sebagai promosi produk freshcare melalui iklan televisi RCTI. Pada penentuan informan, digunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yaitu adanya adanya *attention, interest, search, action dan share*. *Attention*, dengan durasi 16-30 detik terdapat beberapa strategi untuk membangun perhatian audiens dalam melihat atau menonton iklan. *Interest*, dengan banyaknya varian dan wangi freshcare, ditambah dengan pembawaan *Brand Ambassador* menciptakan opsi yang beragam sehingga setiap varian terasa memiliki fungsi unik dan memperluas pilihan konsumen terutama pada varian freshcare smash. *Search*, internet mendukung pencarian informasi produk freshcare, dengan Agnes Monica sebagai brand ambassador yang mendorong penonton untuk mencari lebih lanjut. *Action*, terdapat beberapa hal yang mendorong audiens untuk memutuskan pembelian produk freshcare melalui iklan yang ditayangkan di televisi RCTI. *Share*, dengan ketersediaannya yang luas di warung kecil hingga besar, seringkali menjadi pilihan favorit konsumen. Ini mendorong orang-orang yang menyukai produk tersebut untuk merekomendasikannya kepada orang lain. *Attention* menjadi poin dominan dalam iklan produk freshcare di RCTI. Penggunaan strategi yang menyita perhatian pada iklan tersebut berhasil menciptakan dampak positif sejak tahap awal, mendukung keputusan pembelian konsumen. Produk freshcare smash, dengan keberagaman manfaat yang ditawarkan, menjadi pilihan utama konsumen, sehingga meningkatkan minat konsumen.

Kata Kunci : *Brand Ambassador* (BA), AISAS (*Action, Interest, Search, Action, dan Share*), Promosi, Freshcare.

ABSTRACT

Sefira Tiara Wardhany, 202010415082. The Role of Brand Ambassador "Agnes Monica" as a Promotion of Freshcare Products Through RCTI Television Advertisements (Qualitative Descriptive Study on Jakarta Garden City Supermarket Employees). Supervised by Hani Astuti S.Sos., M.I.Kom. Communication Studies Program, Faculty of Communication Sciences, Bhayangkara University, Greater Jakarta.

The use of brand ambassadors (BA) along with promotion is a common marketing strategy to increase sales. The purpose of this study is to determine the role of brand ambassador "Agnes Monica" as a promotion of freshcare products through RCTI television advertisements. The research used a qualitative approach with descriptive methods to deeply understand the facts obtained at the research location related to the role of brand ambassador "Agnes Monica" as a promotion of freshcare products through RCTI television advertisements. In determining informants, purposive sampling technique was used with several predetermined criteria. The data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation. The results of the research are attention, interest, search, action and sharing. Attention, with a duration of 16-30 seconds, there are several strategies to attract the audience's attention when viewing or watching advertisements. Interesting, with the many variants and fragrances of freshcare, coupled with the presence of the Brand Ambassador, it creates a variety of options so that each variant feels like it has a unique function and expands consumer choices, especially the freshcare smash variant. Search, the internet supports the search for freshcare product information, with Agnes Monica as a brand ambassador who encourages viewers to search further. Action, there are several things that encourage the audience to decide to purchase freshcare products through advertisements broadcast on RCTI television. Share, with its wide availability in small to large stalls, is often a favorite choice for consumers. This encourages people who like the product to recommend it to others. Attention is the dominant point in advertising Freshcare products on RCTI. The use of attention-grabbing strategies in advertising succeeded in creating a positive impact from the early stages, supporting consumer purchasing decisions. Freshcare smash products, with the diversity of benefits offered, have become consumers' main choice, thereby increasing consumer interest.

Keywords: *Brand Ambassador (BA), AISAS (Action, Interest, Search, Action, and Share), Promotion, Freshcare.*

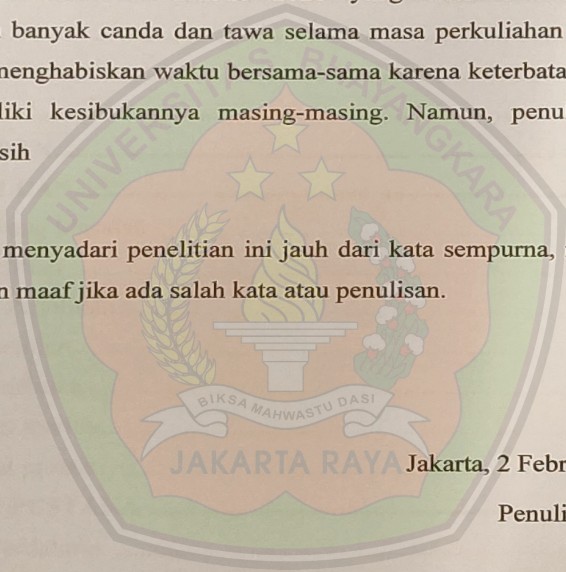
KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas berkah-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **PERAN BRAND AMBASSADOR “AGNES MONICA” SEBAGAI PROMOSI PRODUK FRESHCARE MELALUI IKLAN TELEVISI RCTI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA KARYAWAN SUPERMARKET JAKARTA GARDEN CITY)** Tentunya banyak bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehubungan dengan hal di atas, peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi yang memberikan pelukan hangat dan motivasi kepada penulis.
6. Bapak Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi yang memberikan pelukan hangat dan motivasi kepada penulis.
7. Ibu Dian Sukmawati, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik pada semester 1 sampai dengan semester 7 yang masih selalu memberikan dukungan yang tiada henti.
8. Kedua Orang tua paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Siti Mukhibah dan Papah Sukirman Dakir. Terimakasih yang sebesar-besarnya yang telah memberikan dukungan semangat serta doa yang tak pernah lepas dalam shalatnya demi keberhasilan anaknya dalam menjalankan pendidikan untuk menjadi anak yang sukses di masa depan.

9. Teman teman tersayang Bella sabrina, Jesika delfrida, Wanda puspita, Wildania, Nabila, Elvia, Zahra, Annisa yang sudah memberikan semangat bagi penulis untuk menyusun penulisan Skripsi.
10. Kepada seseorang yang pernah bersama saya, Terimakasih untuk patah hati yang di berikan saat proses penyusunan skripsi yang sekarang bisa menjadi pengingat untuk saya sehingga dapat membuktikan bahwa anda akan tetap menjadi alasan saya untuk terus berproses menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan penulis
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2020 yang telah menemani dan memberikan banyak canda dan tawa selama masa perkuliahan walaupun kita jarang menghabiskan waktu bersama-sama karena keterbatasan waktu yang memiliki kesibukannya masing-masing. Namun, penulis sangat berterima kasih

Akhir kata, peneliti menyadari penelitian ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti memohon maaf jika ada salah kata atau penulisan.



Jakarta, 2 Februari 2024

Penulis

Sefira Tiara Wardhany

202010415082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat teoritis	8
1.5.2 Manfaat praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kerangka Konsep	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2 Iklan.....	15
2.2.3 Iklan Televisi.....	15
2.2.4 Promosi	17
2.2.5 Brand Ambassador	18
2.2.6 Televisi.....	20
2.3 Kerangka Teori.....	21
2.3.1 Teori AISAS	21

2.4	Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Paradigma Penelitian	25
3.2	Jenis Penelitian	26
3.3	Metode Penelitian	26
3.4	Informan Penelitian	27
3.5	Subjek dan Objek Penelitian	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data	29
3.7	Teknik Keabsahan Data	31
3.8	Waktu Dan Tempat Penelitian	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Gambaran Umum	34
4.1.1	Penjelasan secara umum produk FreshCare.....	34
4.1.2	Visi dan Misi.....	36
4.1.3	Profil Informan.....	36
4.2	Hasil Penelitian.....	37
4.2.1	Peran <i>Brand Ambassador</i> Agnes Monica Sebagai Promosi Produk Freshcare Melalui Iklan Televisi RCTI	38
4.3	Pembahasan	63
4.3.1	Peran <i>Brand Ambassador</i> Agnes Monica Sebagai Promosi Produk Freshcare Melalui Iklan Televisi RCTI	63
BAB V PENUTUP.....		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Key Informan	28
Tabel 3.2 Waktu Dan Penelitian	33
Tabel 4.1 Profil Informan.....	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Stasiun Televisi Nasional	2
Gambar 1. 2 Iklan Brand Ambassador Agnes Monica	7
Gambar 1. 3 All Product Freshcare.....	7
Gambar 4. 1 Logo Kemasan Freshcare	35
Gambar 4. 2 Agnes Monica Sebagai Brand Ambassador Iklan Freshcare RCTI	39
Gambar 4. 3 Freshcare No 1	41
Gambar 4. 4 Varian dan Aplikator Freshcare	43
Gambar 4. 5 Search Dalam Iklan Freshcare.....	47
Gambar 4. 6 Keunggulan Produk Freshcare Dalam Iklan RCTI	51
Gambar 4. 7 Iklan Freshcare RCTI.....	52
Gambar 4. 8 Iklan Freshcare Dengan Brand Ambassador Agnes Monica	53
Gambar 4. 9 Inovasi Dari Produk Freshcare	54
Gambar 4. 10 Iklan Freshcare RCTI.....	56
Gambar 4. 11 I Iklan Freshcare RCTI.....	57
Gambar 4. 12 Iklan Freshcare RCTI.....	58



DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran II.	Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran III.	Pedoman Wawancara
Lampiran IV.	Transkrip Wawancara
Lampiran V.	Reduksi Data
Lampiran VI.	Hasil Observasi
Lampiran VII.	Dokumentasi
Lampiran VIII.	Kartu Bimbingan
Lampiran IX.	Form Perbaikan

