

**ANALISIS VISCAP MODEL DALAM STRATEGI
PENGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* GUNA
MEMPROMOSIKAN PROGRAM TV**

**(STUDI PADA PENGGUNAAN SHAHEER SEIKH SEBAGAI
PEMERAN UTAMA DALAM PROGRAM SINETRON ‘CINTA
DI LANGIT TAJ MAHAL SEASON 1’ DI ANTV)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi



**MUTIARA ZHORA
1111003071**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2016

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mutiara Zhora

NIM : 1111003071

Tanda Tangan :

Tanggal : Februari 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan untuk:

Nama : Mutiara Zhora
NIM : 1111003071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis VisCap Model dalam Penggunaan *Celebrity Endorser* Guna Mempromosikan Program TV (Studi pada Penggunaan Shaheer Seikh sebagai Pemeran Utama dalam Program Sinetron Cinta di Langit Taj Mahal *season 1* di ANTV)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si

()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.MediaPrac

()

Penguji 2 : Aryo Subarkah, S.Sos, M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Februari 2016

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Hirobbil Alamiin puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul Analisis VisCap Model dalam Penggunaan *Celebrity Endorser* Guna Mempromosikan Program TV (Studi pada Penggunaan Shaheer Seikh sebagai Pemeran Utama dalam Program Sinetron Cinta di Langit Taj Mahal *season 1* di ANTV).

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat perolehan gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari jika tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Selesainya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materiil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan laporan magang ini hingga selesai, terutama kepada orang tua, Rizal Mulyana Thamyiz dan Iis Handayani yang selalu bertanya kapan tugas akhir ini selesai dan tak henti-hentinya selalu mendoakan yang terbaik dan selalu mendukung penulis selama proses penulisannya. Allhamdulillah Pah Mah kelar juga walaupun lulusnya telat, *it's okay ya!*

Selanjutnya, kepada tim *Marketing Communication* ANTV, tim promo *on air*, tim promo *off air* yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan strategi promosi yang ANTV lakukan sebagai objek penelitian dan dengan baik menerima permintaan penulis untuk melakukan wawancara. Khususnya buat tim promo *off air* yang juga menjadi tempat penulis melakukan magang, untuk Mbak Cilla yang selalu dengan senang hati membantu penulis ketika mengalami kesulitan mencari data untuk keperluan skripsi dan juga Pak Adrian, Mas Prima, Mas Bayu, Mas Raya, Mas Alex, Mas Chandra yang selalu menyambut penulis dengan baik saat datang ke ANTV untuk keperluan skripsi. Terimakasih Mas Mbak!

Selain dari nama-nama diatas, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

- Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku dosen Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing magang yang dengan sabar membimbing penulis selama proses penyusunan laporan magang dan tugas akhir. Terimakasih Ibu yang sabar banget ngadepin segala kerempongan saya huee :*
- Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswi *marketing communication*.
- Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan membimbing penulis selama 4,5 tahun menuntut ilmu di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
- Komunal 2011 selaku teman-teman seperjuangan dari awal hingga menjelang akhir yang selalu mendukung satu sama lain.
- Bapak Bambang Jembar selaku narasumber yang juga menjabat sebagai Producer Promo *On Air* TvOne. Terimakasih ya pak sudah membantu skripsi saya ini.
- Aplikasi Gojek beserta promo harga murah nya yang sangat membantu mobilitas penulis dalam mencari-cari data. Terimakasih pak *drivers* Gojek yang selalu sopan banget, terimakasih juga Nadim Makarim penemu Gojek walaupun belum kenal tapi sudah menyelamatkan hidup saya dari macet dan panas hehehe. Tapi sayang promo nya sudah habis sebelum skripsi kelar.
- Nelly, Pito Saniku yang selalu mau bantu dan direpotin meskipun sibuk. Cibelita, Cilay, Sasalay yang meskipun udah jarang ketemu tapi tetep usaha untuk bantu. Atikah yang bantu cari judul dan tema. Ditun, Shelly, yang selalu mau kostan nya dijadiin tempat bobo semalem hehe. Navia, Wildan, yang bantuannya sungguh berarti. Kak Tia yang dari jaman laporan magang paling perhatian tanya perkembangannya gimana. April yang dengan bantuannya Alhamdulillah bisa bikin penulis lulus statistik dan skripsi kelar, Tika Model seperjuangan skripsi telat dan tempat curcol dunia penerbangan hehehe Terimakasih semuanya apalah aku tanpa kalian.
LOVE1000x

- Teman Sepermainan, Mama Bunga, Komunal Junior 2012-2014, Terimakasih ya! . Apalah arti kuliah tanpa kalian semua. Much Love!
- Imamde dan Aa Kipan yang sering Teteh repotin selama penulisan tugas akhir ini dan repotin hal-hal lain juga. Alhamdulillah kelar juga tapi bakal terus ngerepotin dan ketergantungan lah sampe kapan juga hahaha love you both muawh
- Teruntuk Mas Arya Brata Kusuma, meskipun zuper zibuk dan seringkali terhalang jarak ribuan kilometer, yang tegurannya sungguh bikin jleb menyadarkan untuk stop males plus sedih-sedihannya, yang bukan anak kuliah jadi kurang paham apa itu kuliah dan gak mau tau apa itu skripsi, tapi sebisa mungkin ada dan sempetin dengerin segala rupa ocehan drama kehidupan perkuliahan, suka duka di tempat magang bonus skripsi yang sering bikin sakit perut dibawa mimpi. Apapun yang terjadi kedepannya, *thankyou for your never ending support* Mas Arya. InshaaAllah seterusnya yah!

Meskipun penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu dikarenakan penulis diharuskan mengambil cuti selama satu semester pada semester 4 yang lalu. Cuti tersebut diakibatkan penulis mengalami kecelakaan lalu lintas yang lumayan parah yang mengharuskan penulis istirahat total dan tidak bisa kuliah. Sehingga hal tersebut lah yang menyebabkan penulis terhitung telat mengambil SKS Skripsi ☹. Namun apapun yang terjadi penulis tetap bersyukur karena dapat menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir ini dengan baik. *Because everything happens for a reason* ☺

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan tugas akhir ini. Penulis berharap, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan, khususnya pendidikan *marketing communication*.

Jakarta, Februari 2016

Mutiara Zhora

1111003071

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Zhora
NIM : 1111003071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free-Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS VISCAP MODEL DALAM STRATEGI PENGGUNAAN
CELEBRITY ENDORSER GUNA MEMPROMOSIKAN PROGRAM TV
(STUDI PADA PENGGUNAAN SHAHEER SEIKH SEBAGAI PEMERAN
UTAMA DALAM PROGRAM SINETRON ‘CINTA DI LANGIT TAJ
MAHAL SEASON 1’ DI ANTV)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal: Februari 2016

Yang menyatakan,

(Mutiara Zhora)

**ANALISIS VISCAP MODEL DALAM STRATEGI PENGGUNAAN
CELEBRITY ENDORSER GUNA MEMPROMOSIKAN PROGRAM TV
(STUDI PADA PENGGUNAAN SHAHEER SEIKH SEBAGAI PEMERAN
UTAMA DALAM PROGRAM SINETRON ‘CINTA DI LANGIT TAJ
MAHAL SEASON 1’ DI ANTV)**

Mutiara Zhora

ABSTRAK

Media televisi masih menjadi sarana hiburan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Khususnya program sinetron dengan berbagai jenis *genre* juga masih merajai jam-jam unggulan yang ditayangkan oleh berbagai stasiun televisi. Stasiun televisi ANTV diakui menjadi pelopor utama ‘Demam Program Sinetron India’ pada akhir tahun 2014 lalu. ANTV mengambil kesempatan baik tersebut dengan memanfaatkan idola baru asal India, Shaheer Sheikh untuk menjadi pemeran utama dalam program sinetron lintas negara ‘Cinta di Langit Taj Mahal (CDLTM) *season 1*’. Penelitian ini adalah penelitian deksriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui analisa VisCap Model dalam strategi penggunaan Saheer Sheikh sebagai *celebrity endorser* sekaligus pemeran utama dalam program sinetron CDLTM *season 1* guna mempromosikan program sinetron tersebut. VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi karakteristik *celebrity* yang akan dijadikan *celebrity endorser*. Karakteristik VisCap Model adalah *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Shaheer diakui telah memiliki keseluruhan karakteristik yang ada pada VisCap Model sehingga layak dijadikan *celebrity endorser* pada program sinetron CDLTM *season 1*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber, observasi dokumen kerja dan penelurusan dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan jika Shaheer Sheikh sebagai *celebrity endorser* beserta strategi promosi melalui promo *on air* dan promo *off air* mempengaruhi keberhasilan program sinetron CDLTM *season 1* sesuai dengan hasil *rating* yang telah dikeluarkan sejak episode perdana program sinetron tersebut.

Kata kunci: viscap model, *celebrity endorser*, promo *on air*, promo *off air*.

VISCAP MODEL ANALYSIS IN CELEBRITY ENDORSER UTILIZATION STRATEGY IN PROMOTING TV PROGRAM

(STUDY IN THE UTILIZATION OF SHAHEER SEIKH AS THE MAIN LEAD IN ANTV'S CDLTM SERIES SEASON 1)

Mutiara Zhora

ABSTRACT

Television is still the most favorite entertainment source for Indonesian audiences. Especially TV series (or locally known as *sinetron*) with various genres that are roaming the primetime slots in various channels. The ANTV channel is known for being the pioneer of 'Indian Series Fever' which was started at the end of 2014. ANTV is utilizing the chance by choosing new idol from India, Shaheer Sheikh to be the male lead in their cross-country '*Cinta di Langit Taj Mahal season1*' (CDLTM) or 'Love in the Taj Mahal's Sky' season 1. This research uses the qualitative descriptive method that aims to analyze the VisCap Model in the use of Shaheer Sheikh as celebrity endorser as well as the main lead in CDLTM season 1 in order to promote the series. Viscap Model is used to evaluate characteristics for celebrities who will be endorsers. The Viscap Model characteristics are visibility, credibility, attraction, and power. Shaheer is acknowledged as possessing the whole characteristics in Viscap Model and thus he's worthy to be a Celebrity Endorser for CDLTM TV Series Season 1. The data gathering process is done through in-depth interview, working-document observation, and document discovery. The result shows that putting Shaheer Sheikh as the celebrity endorser as well as on-air and off-air promotion impacts the success of CDLTM season 1 based on the ratings result that has been released since the very first episode of the series.

Keywords: viscap model, celebrity endorser, on-air promo, off-air promo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Tinjauan Pustaka Atas Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2. Tinjauan Pustaka.....	18

2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2. Bauran Pemasaran.....	20
2.2.3. Promosi	22
2.2.4. VISCAP Model.....	25
2.2.5. <i>Celebrity Endorser</i>	27
2.2.6 Program Televisi.....	31
2.3. Kerangka Pemikiran.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	37
3.2. Objek Penelitian.....	39
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1. Data Primer dan Sekunder	39
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	43
3.5. Teknik Analisis Data.....	47
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	49
3.7. Batasan Penelitian.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1. Profil ANTV	52
4.1.2. Program Sinetron Cinta di Langit Taj Mahal <i>season 1</i>	56
4.1.3. Shaheer Seikh	57

4.2. Hasil Temuan dan Pembahasan	59
4.2.1. VisCap Model sebagai Karakteristik Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	60
4.2.2. Strategi Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> melalui Promo <i>On Air</i>	71
4.2.3. Strategi Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> melalui Promo <i>Off Air</i>	89
4.3. Pembahasan.....	105
4.3.1. VisCap Model sebagai Karakteristik Pemilihan Shaheer Seikh menjadi <i>Celebrity Endorser</i> dalam Program Sinetron Cinta di Langit Taj Mahal <i>season 1</i>	105
4.3.2. Strategi Penggunaan Shaheer Seikh sebagai <i>Celebrity Endorser</i> dalam Program Sinetron Cinta di Langit Taj Mahal <i>season 1</i> melalui Promo <i>On Air</i>	115
4.3.3. Strategi Penggunaan Shaheer Seikh sebagai <i>Celebrity Endorser</i> dalam Program Sinetron Cinta di Langit Taj Mahal <i>season 1</i> melalui Promo <i>On Air</i>	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	124
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	126
5.3. Saran	126
5.3.1. Saran Akademis	127
5.2.2. Saran Praktis	127
DAFTAR PUSTAKA	129

DAFTAR LAMPIRAN.....	136
<i>CURRICULUM VITAE</i>	198

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep	44

DAFTAR BAGAN

2.1 Model Bauran Pemasaran	21
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	<i>Rating Sinetron Terbaik di Indonesia</i>	7
Gambar 2.1.	Skema Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1.	Logo ANTV Tahun 2013-Sekarang	53
Gambar 4.2.	Poster <i>Lobby CDLTM season 1</i> di <i>Lobby ANTV Epicentrum Studio Complex</i>	75
Gambar 4.3.	Tampilan <i>Teaser Testimoni CDLTM season 1</i> pada Akun Instagram @antvkeren	77
Gambar 4.4.	Tampilan <i>Teaser Testimoni Launching CDLTM season 1</i> pada Akun Instagram @antvkkeren	78
Gambar 4.5.	Tampilan <i>Tweet Promosi Launching CDLTM season 1</i> di Akun Twitter @whatsonantv	80
Gambar.4.6.	Tampilan <i>Tweet Promosi CDLTM season 1</i> di Akun Twitter @CintaDiTajMahal.....	80
Gambar 4.7.	Tampilan <i>Postingan Print-Ad & Sinopsis CDLTM season 1</i> di Akun Instagram @antvkeren	81
Gambar 4.8.	Tampilan <i>Tweet & Retweet Terkait CDLTM season 1</i> di akun Twitter @Shaheer_S	82
Gambar 4..9.	Tampilan <i>Posting-an Print-Ad CDLTM season 1</i> di Akun Instagram @Shaheernawaz	82
Gambar 4.10.	Penempatan <i>Banner CDLTM season 1</i> di Lokasi Strategis.....	91
Gambar 4.11.	Tampilan <i>Omni Print-Ad CDLTM season 1</i> di Tabloid Bintang edisi 22 Juni 2015.....	91

Gambar 4.12. Tampilan <i>Ear Ad</i> CDLTM <i>season 1</i> di Surat Kabar Warta Kota edisi 8 Juni 2015	92
Gambar 4.13. Tampilan <i>Display Half Page</i> beserta Review CDLTM <i>season 1</i> di Tabloid Bintang edisi Juni 2016	92
Gambar 4.14. Tampilan <i>Print-Ad</i> ¼ Halaman di Surat Kabar Radar Bogor edisi Juni 2015	98
Gambar 4.15. Tampilan <i>Print-Ad</i> CDLTM <i>season 1</i> di Media Online Tabloid Bintang	93
Gambar 4.16. Penempatan <i>Video Tron</i> di Lokasi Strategis Daerah Jabodetabek ..	94
Gambar 4.17. Penempatan <i>Billboard</i> CDLTM <i>season 1</i> di Lokasi Strategis Daerah Jabodetabek	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	136
---	-----

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Mendalam

1. Transkrip Wawancara Gunawan (General Manager Programming ANTV)	151
2. Transkrip Wawancara Agus Nugraha (Manager Programming Promo On Air ANTV)	156
3. Transkrip Wawancara Glend (Staff Promo On Air ANTV).....	161
4. Transkrip Wawancara Yasin (Supervisor Social Media ANTV)	163
5. Transkrip Wawancara Adrian Ariez (Manager Promo Off Air ANTV).....	167
6. Transkrip Wawancara Priscilla Chrisanty (Staff Promo Off Air ANTV).....	177
7. Transkrip Wawancara Yati (Penonton Program Sinetron Cinta di Langit Taj Mahal ANTV season 1)	180
8. Transkrip Wawancara Dinda Fadma (Penonton Program Sinetron Cinta di Langit Taj Mahal ANTV season 1)	182
9. Transkrip Wawancara Aqillah Luthfia (Penonton Program Sinetron Cinta di Langit Taj Mahal ANTV season 1)	184
10. Transkrip Wawancara Andai Akhmad (Penonton Program Sinetron Cinta di Langit Taj Mahal ANTV season 1)	186
11. Transkrip Wawancara Bambang Jembar (Pakar Strategi Media).....	189

Lampiran 3. Bukti Wawancara Mendalam

1. Bukti Wawancara Aqillah Luthfia Melalui Aplikasi BBM	196
2. Bukti Wawancara Dinda Fadma Melalui Aplikasi Line.....	196
3. Bukti Wawancara Andai Akhmad Melalui Aplikasi BBM	197

Lampiran 4. <i>Curriculum Vitae</i>	198
--	------------