

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada persepsi komunitas Indonesia mengenai *brand image* Miss Indonesia. *Brand image* memberikan identifikasi identitas untuk sebuah organisasi/produk menjadi berbeda dari organisasi/produk lainnya. Sedangkan proses persepsi sendiri meliputi seleksi (stimulus) kemudian organisasi dan interpretasi atau pemaknaan hingga membentuk suatu persepsi. Persepsi terjadi ketika stimulus dirasakan salah satu panca indera manusia. Penelitian ini membahas mengenai persepsi masing-masing informan mengenai *brand image* Miss Indonesia berdasar *strength of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

Seiring berjalannya waktu perhelatan kontes kecantikan ini mengalami perkembangan. Adanya unsur-unsur sosial-kemanusiaan, kegiatan amal, pemberdayaan dan bentuk-bentuk kegiatan kemanusiaan lainnya masuk dalam serangkaian perhelatan kontes kecantikan. Melihat salah satu kontes kecantikan nasional yaitu Miss Indonesia yang sejak awal perhelatannya pada tahun 2006 memilih figur perempuan sesuai M-I-S-S yaitu *manner, impressive, smart* dan *social*. Dari hasil penelitian ini peneliti menemukan adanya perbedaan antara persepsi antar anggota komunitas dengan *brand identity* yang dikemukakan oleh pihak penyelenggara yaitu tim RCTI.

Kata kunci : *brand image*, persepsi, *beauty pageants*, Miss Indonesia

ABSTRACT

This research focuses on the perception of the Indonesian Pageants community members about brand image of Miss Indonesia. Brand image provides identification of identity for an organization or product to be different from others. While the process of perception itself includes selection (stimulus) then organization and interpretation or meaning to form a perception. Perception occurs when a stimulus is felt in one of the five human senses. This study discusses the perceptions of each informant about the Miss Indonesia brand image based on the strength of the brand association, favorability of brand association and unique of brand association.

Nowadays, this beauty contest event developed. The existence of social-humanitarian elements, charity activities, empowerment and other forms of humanitarian activities are included in a series of beauty contest events. Seeing one national beauty contest, Miss Indonesia, which since its inception in 2006 chose a female figure according to M-I-S-S, namely manner, impressive, smart and social. From the results of this study the researchers found a difference between the perceptions between community members and the brand identity expressed by the organizer (RCTI).

Keyword: *brand image, perception, beauty pageants, Miss Indonesia*