

**TESIS**

**PERSEPSI ANGGOTA KOMUNITAS INDONESIAN PAGEANTS  
MENGENAI *BRAND IMAGE* MISS INDONESIA**



**OLEH:**

**BERDIT ZANZABELA**

**NIM. 071714853007**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2019**

Lembar Persetujuan

**PENULISAN TESIS INI TELAH DISETUJUI**

**TANGGAL Juli 2019**

Oleh

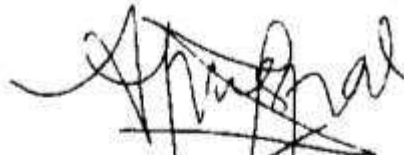
Pembimbing Ketua



Dr. Liestianingsih Dwi Dayanti Dra., M.Si.

NIP. 19560906 198810 2 001

Pembimbing Kedua



Ratih Puspa S.Sos., MA., PhD

NIP. 1971091 199903 2 002

Mengetahui,

KPS



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.

NIP. 19770920 200501 2 001

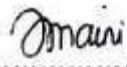
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI  
PENULISAN TESIS

Telah diuji pada

Tanggal 31 Juli 2019

PANITIA PENGUJI TESIS


Ketua : Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.

  
(.....)


Anggota : 1. Dr. Andria Saptiyasari, S.Sos., MA

  
(.....)

2. Dr. Liestianingsih Dwi Dayanti Dra., M.Si.

  
(.....)

3. Ratih Puspa S.Sos., MA. PhD

  
(.....)

4. Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si.

  
(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Halaman pernyataan ini berisi pernyataan tentang orisinalitas karya tulis dengan menuliskan kalimat:

**Bagian atau keseluruhan isi Penulisan Tesis ini diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila tulisan dengan format kutipan dalam Penulisan Tesis.**

**Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.**

Surabaya, Juli 2019



(Berdit Zanzabela)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul Persepsi Komunitas Indonesian Pageants Mengenai Kontes Kecantikan Miss Indonesia. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Media dan Komunikasi pada Program Studi Pascasarjana Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini, terutama kepada :

1. Ketua Program Studi Magister Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, Dr.Santi Isnaini, S.Sos, M.Si atas bimbingan dan motivasi yang diberikan selama saya mengikuti dan menyelesaikan pendidikan;
2. Ibu Dr Liestianingsih Dwi Dayanti Dra., M.Si. selaku Pembimbing Ketua dan ibu Ratih Puspa S.Sos., MA. PhD selaku pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan kesabarannya dalam membimbing penulis menyelesaikan penyusunan tesis ini. Serta panitia penguji tesis yang telah memberikan saran dan masukan pada penulisan tesis ini;
3. Seluruh Dosen Pengajar program studi Magister Media dan Komunikasi Universitas Airlangga dan Staf sekretariat yang selalu memfasilitasi proses belajar dan penyelesaian pendidikan;
4. Yang selalu mendukung sepenuh jiwa raga kedua orang tua atas do'a serta segala bimbingan dan bantuannya baik lahir maupun batin yang begitu besar kontribusinya atas kesuksesan penulisan tesis ini. Juga kakakku dan Mas Dio yang mendukung dan mendoakan.
5. Rekan-rekan di komunitas Indonesian Pageants (Mas Mukie, mas

Nursasongkos, mas Imam Safii, mas Adet, mas Brian, mas Rahman dan semua IP Friends) yang baik hati menjadi informan untuk penelitian ini. Tanpa bantuan kalian tentu tesis ini tidak akan bisa peneliti selesaikan.

6. Kang iyu, mas Yan, mbak Lingga (tim *marcom* RCTI) yang senantiasa meluangkan waktu menjadi informan disela kesibukannya menyiapkan berbagai program tv bahkan mengizinkan peneliti untuk mengikuti rangkaian karantina Miss Indonesia 2019.
7. Teman-teman Medkom 2017 yang saling bahu membahu dan kompak, selalu saling memotivasi untuk penyelesaian tesis.
8. Mbak Emma, mbak Anna, mbak Rini dan penghuni kos yang rajin ngingetin makan dan ngajakin Go Food disela penulis terlampaui fokus mengerjakan tesis dan lupa waktu makan.
9. Teman-teman Alabela ID, Gramuda Sabudarta Indonesia, Raka Raki, News TVRI Jatim dan lintas komunitas yang menjadi tempat refreshing dengan kegiatan-kegiatan produktif di sela penat mengerjakan tesis.
10. Dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari materi yang disajikan maupun teknik penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diperlukan guna penyempurnaan tesis ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini dan harapan terbesar penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan pembaca.

Surabaya, 31 Juli 2019  
Penulis

## RINGKASAN

Penelitian ini berfokus pada persepsi komunitas Indonesia mengenai *brand image* kontes kecantikan Miss Indonesia. *Brand image* menjadi aset penting bagi suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kelangsungan hidupnya. *Brand image* memberikan identifikasi identitas untuk sebuah organisasi/produk menjadi berbeda dari organisasi/produk lainnya. Citra inilah yang kemudian diingat dan melekat pada ingatan publik yang kemudian bisa berdampak pada persepsi publik terkait bagaimana reputasi organisasi tersebut terbentuk. Reputasi merupakan gabungan berbagai macam *image* yang mewakili suatu perusahaan (Argenti dan Druckemiller, 2004) dan bisa membantu untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi organisasi di tengah masyarakat sehingga mempengaruhi bagaimana masyarakat menerima keberadaan organisasi dan segala bentuk produk yang dihasilkan serta seluruh kegiatan yang dijalankan oleh organisasi tersebut. Seperti halnya kontes kecantikan di Indonesia yang terus beroperasi dan eksistensinya juga dipengaruhi oleh persepsi dan penerimaan masyarakat.

Menurut *Cambridge English Dictionary* mengenai kontes kecantikan, “*beauty pageants is a competition in which women are judged on how physically attractive they are*”. Penyelenggaraan kontes ini baik tingkat nasional maupun internasional telah menjadi fenomena yang menarik di tengah masyarakat Indonesia. Meskipun bukan hal baru, namun kontes ini masih menuai pro dan kontra dari berbagai pihak. Hal ini tentu tidak jauh dari citra kontes tersebut yang tumbuh dan melekat di masyarakat. Jika mengacu pada pengertian *beauty pageants* menurut *Cambridge English Dictionary* bahwa kontes kecantikan merupakan kompetisi yang mengedepankan unsur fisik. Namun, 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*. Kontes Miss Indonesia seolah hadir memberikan nafas baru yang berbeda dengan kontes kecantikan lainnya dengan satu kriteria berbeda yang dimiliki para kontestannya yaitu unsur *social*. Mulai tahun 2013 misi sosial tersebut dikemas dalam *Beauty With a Purpose* atau BWAP.

Miss Indonesia merupakan ajang pencarian perempuan-perempuan Indonesia yang mengutamakan karakter *Beauty With a Purpose*. Yaitu sosok perempuan yang selain cantik juga memiliki kepedulian dan keterampilan istimewa untuk mampu memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat ([www.inews.id](http://www.inews.id)). tengah masyarakat yang merupakan bagian dari kegiatan organisasi tersebut. Dalam mempertahankan eksistensi tersebut tidak terlepas dari persepsi citra merek (*brand image*) dan penerimaan masyarakat akan identitas merek (*brand identity*) dari kontes tersebut. *Brand identity* merupakan asosiasi merek yang menunjukkan janji kepada masyarakat atau konsumen (Halim dkk, 2014). *Brand identity* berasal

dari internal organisasi yang ingin mengkomunikasikan pesan identitasnya kepada masyarakat.

Temuan yang menarik dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan antara persepsi anggota komunitas Indonesian Pageants dengan *brand identity* yang ingin penyelenggara sampaikan pada masyarakat. Seperti persepsi anggota komunitas mengenai *tagline* Semua Mata Tertuju Padamu dengan identitas merek (*brand identity*) yang sebenarnya ingin disampaikan pihak penyelenggara (tim RCTI) kepada masyarakat berbeda. Persepsi informan P1 yang memiliki penilaian bahwa *tagline* tersebut bermakna seorang Miss Indonesia yang dapat mengalihkan perhatian banyak orang karena faktor cantik. Bahkan informan P5 memiliki persepsi bahwa *tagline* tersebut bermakna *platform* untuk dikenal lebih banyak orang baik dikenal dari segi kecantikan, prestasi, dan pengalaman. Sedangkan jika menengok kembali *brand identity* yang didapatkan melalui wawancara mendalam dengan divisi *marcom* RCTI pesan dalam *tagline* Semua Mata Tertuju Padamu adalah sosok keseharian Miss Indonesia yang harus bersikap mulia, berperilaku baik dan menjadi teladan dimana pun berada karena sejatinya dimanapun dan kapanpun seolah-olah selalu ada ‘mata yang melihat’.

Peneliti menemukan perbedaan persepsi antar anggota komunitas yang menarik yaitu informan P1, P2, P4 dan P5 yang menyatakan informasi mengenai Miss Indonesia sangat terbatas dan sulit didapatkan. Bahkan muncul persepsi bahwa Miss Indonesia kurang terbuka dalam hal publikasi. Namun informan P3 memiliki persepsi sebaliknya. Analisis peneliti adalah perbedaan persepsi informan tersebut tidak terlepas dari pengaruh latar belakang dan pengalaman informan dimana informan P3 merupakan pengelola akun komunitas bernama DMIdaMW (Dukung Miss Indonesia di ajang Miss World) bahkan bekerjasama dengan tim internal RCTI untuk mengunggah informasi khusus mengenai Miss Indonesia melalui akun tersebut.

Selain itu, muncul persepsi dari informan P1 yang menyatakan bahwa BWAP dan penghapusan sesi bikini merupakan upaya *branding* untuk menarik antusiasme terlebih bagi negara-negara yang masih sensitif dengan isu bikini. Berkembangnya *beauty pageants* menjadi sebuah industri tak terkecuali Miss World, sepanjang perhelatan kontes tersebut Miss World dinilai kontes kecantikan berskala internasional yang paling tidak kesusahan dalam mencari *venue* atau *host country*. Hal ini dinilai dari imbas keuntungan nilai *Beauty with a purpose* sebagai misi sosial dan penghapusan sesi bikini pada kontes.



## 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*

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| Halaman Sampul Dalam .....                           | i    |
| Lembar Persetujuan .....                             | ii   |
| Panitia Penguji Tesis .....                          | iii  |
| Lembar Orisinalitas .....                            | iv   |
| Kata Pengantar .....                                 | v    |
| Ringkasan .....                                      | vi   |
| Abstrak .....  | vii  |
| Abstract .....                                       | viii |
| Daftar Isi .....                                     | ix   |
| Daftar Tabel .....                                   | xiii |
| Daftar Gambar .....                                  | xiii |
| Daftar Lampiran .....                                | x    |
| BAB I Pendahuluan .....                              | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                             | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                            | 11   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                          | 11   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                         | 11   |
| BAB II Tinjauan Pustaka .....                        | 13   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                       | 13   |
| 2.2 Kontes Miss Indonesia sebagai <i>Brand</i> ..... | 18   |
| 2.3 Persepsi .....                                   | 22   |
| 2.4 Komunitas .....                                  | 26   |
| 2.5 <i>Brand</i> .....                               | 27   |
| 2.6 <i>Brand Image</i> .....                         | 29   |
| 2.4.1 <i>Strength of brand association</i> .....     | 31   |
| 2.4.2 <i>Favorability of brand association</i> ..... | 33   |
| 2.4.3 <i>Uniqueness of brand association</i> .....   | 34   |
| 2.7 <i>Brand Identity</i> .....                      | 35   |
| 2.5.1 Nama <i>brand</i> .....                        | 36   |
| 2.5.2 Logo .....                                     | 36   |
| 2.5.3 Slogan ( <i>tagline</i> ) .....                | 36   |
| 2.5.4 Kisah merek .....                              | 36   |
| 2.8 Kerangka Penelitian .....                        | 37   |
| BAB III Metode Penelitian .....                      | 38   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                           | 38   |
| 3.2 Tipe Penelitian .....                            | 39   |
| 3.3 Metode Penelitian .....                          | 39   |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                    | 41   |
| 3.5 Subjek Penelitian .....                          | 42   |
| 3.6 Analisis Data .....                              | 44   |

|   |     |
|---|-----|
| BAB IV Gambaran Umum Obyek Penelitian .....   | 45  |
| 4.1 Kontes Miss Indonesia .....   | 45  |
| 4.2 Yayasan Miss Indonesia .....  | 50  |
| 4.3 <i>Beauty with a purpose</i> .....  | 51  |
| 4.4 Komunitas Indonesian Pageant.....   | 52  |
| 4.5 Deskripsi Informan .....  | 55  |
| <br>  |     |
| BAB V Analisa dan Pembahasan .....  | 62  |
| 5.1 <i>Brand Identity</i> Kontes Miss Indonesia .....                                 | 62  |
| 5.1.1 Nama <i>Brand</i> .....   | 66  |
| 5.1.2 Logo .....  | 67  |
| 5.1.3 Slogan ( <i>tagline</i> ) .....   | 68  |
| 5.2 Persepsi Brand Image Kontes Miss Indonesia pada Komunitas .....                   | 69  |
| 5.2.1 <i>Strength of Brand Association</i> .....                                      | 69  |
| 5.2.1.1 Personal Relevanc.....  | 70  |
| 5.2.1.1.1 Personal Relevance Mengenai Kontes .....                                    | 70  |
| 5.2.1.1.2 Personal Relevance Kontes Miss Indonesia .....                              | 86  |
| 5.2.1.2 <i>Consistency</i> .....  | 93  |
| 5.2.2 <i>Favorability of Brand Association</i> .....                                  | 108 |
| 5.2.2.1 Keunggulan .....  | 108 |
| 5.2.2.2 <i>Desirability</i> .....   | 112 |
| 5.2.2.2.1 Keinginan Penggemar <i>Pageants</i> Terhadap Kontes<br>Miss Indonesia ..... | 112 |
| 5.2.2.3 <i>Deliverability</i> .....   | 122 |
| 5.2.2.3.1 Aksesibilitas Informasi .....   | 122 |
| 5.2.2.3.2 <i>Beauty with a purpose</i> .....  | 129 |
| 5.2.3 <i>Uniqueness of Brand Association</i> .....                                    | 141 |
| <br>  |     |
| BAB VI Kesimpulan dan Saran .....   | 153 |
| 6.1 Kesimpulan .....  | 153 |
| 6.2 Saran .....   | 158 |
| <br>  |     |
| Daftar Pustaka .....  | 160 |
| Lampiran  |     |

**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Profil Informan Wawancara Mendalam .....50

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Peneliti .....33  
Gambar 5.1 Reality show Hati Sang Bidadari.....59  
Gambar 5.2 Logo kontes Miss Indonesia .....62  
Gambar 5.3 Cuplikan video iklan tahun 2010 dan 2012 .....89  
Gambar 5.4 Cuplikan video iklan tahun 2014, 2016, 2018, 2019 .....90  
Gambar 5.5 Adegan Maria Rahajeng .....91  
Gambar 5.6 Visual kalimat dalam video iklan Miss Indonesia 2015..... 92

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Panduan pertanyaan wawancara  
Lampiran 2 Koding transkrip informan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada persepsi komunitas Indonesia mengenai *brand image* Miss Indonesia. *Brand image* menjadi aset penting bagi suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kelangsungan hidupnya. Merek dapat dijadikan sebagai penanda atau pembeda yang digunakan sebagai pengingat oleh konsumen yang berkaitan dengan barang dan jasa perusahaan tersebut (Mangesti, 2014).

*Brand image* memberikan identifikasi identitas untuk sebuah organisasi/produk menjadi berbeda dari organisasi/produk lainnya. Citra inilah yang kemudian diingat dan melekat pada ingatan publik yang kemudian bisa berdampak pada persepsi publik terkait bagaimana reputasi organisasi tersebut terbentuk. Reputasi merupakan gabungan berbagai macam *image* yang mewakili suatu perusahaan (Argenti dan Druckenmiller, 2004) dan bisa membantu untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi organisasi di tengah masyarakat sehingga mempengaruhi bagaimana masyarakat menerima keberadaan organisasi dan segala bentuk produk yang dihasilkan serta seluruh kegiatan yang dijalankan oleh organisasi tersebut. Seperti halnya kontes kecantikan di Indonesia yang terus beroperasi dan eksistensinya juga dipengaruhi oleh persepsi dan penerimaan masyarakat.

Menurut *Cambridge English Dictionary* mengenai kontes kecantikan, “*beauty pageants is a competition in which women are judged on how physically attractive they are*”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa kontes kecantikan merupakan kontes yang mengedepankan kecantikan fisik dan melibatkan perempuan yang memiliki fisik yang menarik. Menurut Firmansyah (2018) *beauty pageants* sendiri kemudian menjadi hal yang menarik karena kecantikan seorang perempuan diadu, diperlombakan, dan kemudian pada akhirnya dipilihlah satu perempuan yang menjadi pemenang karena dianggap memenuhi kriteria kecantikan yang telah ditetapkan oleh pemilik kontes tersebut. Penyelenggaraan kontes ini baik tingkat nasional maupun internasional telah menjadi fenomena yang menarik di tengah masyarakat Indonesia. Meskipun bukan hal baru, namun kontes ini masih menuai pro dan kontra dari berbagai pihak. Hal ini tentu tidak jauh dari citra kontes tersebut yang tumbuh dan melekat di masyarakat. Citra tersebut pada awal mulanya merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk pada masyarakat berdasar informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Pradipta, 2012). Seperti kontroversi penggunaan *swimsuit* atau pakaian renang sebagai salah satu serangkaian kegiatan yang dianggap tidak sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia ketika pemenang kontes kecantikan nasional dikirim ke ajang internasional.

Meskipun ada beberapa pihak yang mengklaim bahwa melalui kontes kecantikan seperti kontes kecantikan Puteri Indonesia, wakil Indonesia yang akan dikirim ke ajang Miss Universe berperan untuk mempromosikan budaya bangsa

Indonesia supaya lebih dikenal sekaligus memperbaiki citra buruk bangsa apalagi merosotnya angka wisatawan karena promosi negatif yang dikaitkan dengan terorisme (Dhika Juli Astika, 2010).

Sementara muncul pendapat lain seperti yang dikemukakan oleh Rebecca Chiyoko King-O'Riain dalam tulisannya berjudul *Making The Perfect Queen* yang menyebutkan bahwa *beauty pageants* atau kontes kecantikan dianggap sebagai komodifikasi dan dikonsumsi oleh penonton internasional yang dipengaruhi oleh pasar global dan lembaga media (2008:3). Pasalnya dalam kontes ini tubuh perempuan seolah-olah menjadi komoditas bagi pihak-pihak tertentu. Tidak dapat dipungkiri bahwa kecantikan fisik adalah sisi yang paling menarik dari diri perempuan sehingga kecantikan inilah yang dilirik oleh beberapa kalangan seperti pemangku kepentingan dan pemodal. Bahkan kecantikan perempuan seringkali dijadikan sebagai sebuah maskot dari produk tertentu yang menghiasi media cetak dan elektronik (Hermansyah, 2011). Akibatnya kecantikan bisa dijadikan sebagai komoditi yang menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya. Seringkali kontes kecantikan didorong oleh perusahaan trans-nasional untuk mencoba menangkap pasar yang sedang berkembang di tempat-tempat seperti India dan Cina untuk mengkampanyekan produk kosmetik (Rebecca Chiyoko King-O'Riain, 2008).

Hermansyah (2011:11) mengemukakan bahwa perempuan bukan komoditas yang layak diperdagangkan atau dipertontonkan. Perempuan bukan pula bagian dari faktor produksi untuk meningkatkan devisa negara. Dalam penelitian tersebut dituliskan bahwa perempuan adalah ibu generasi dan mitra yang bergerak secara



sinergis dengan kaum laki-laki untuk memperjuangkan masa depan bangsa ini. Dari beberapa pendapat pro dan kontra ini tidak terlepas dari bagaimana *brand image* kontes kecantikan tersebut tertanam di benak masyarakat.

Jika mengacu pada pengertian *beauty pageants* menurut *Cambridge English Dictionary* bahwa kontes kecantikan merupakan kompetisi yang mengedepankan unsur fisik. Namun, 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. Seperti kisah seorang pelaku *beauty pageants* yang dikisahkan oleh Han Shin (2004), Rosario menggunakan pengaruhnya sebagai Miss World untuk membantu anak-anak malang di seluruh dunia. “*I want to demonstrate that beauty can be used as an empowering tool and of making a difference*”, begitulah kutipan pernyataan Rosario yang menjelaskan ketertarikannya menjadi *beauty queen* kala itu dan terpilih menjadi Miss Philippines 1985 (Han Shin, 2004). *Beauty With A Purpose* menceritakan kisah menarik tentang keberanian seseorang untuk menggunakan kekuatan kecantikan untuk menyembuhkan dunia dan membuktikan bahwa kecantikan lebih dari sekedar ‘kulit’ (Rafael Robert Delfin, *chairman* [www.missuniversecritic.com](http://www.missuniversecritic.com)).

Penyelenggaraan kontes kecantikan tentu tidak terlepas dari adanya indikator-indikator penilaian dan serangkaian kegiatan yang dilalui oleh para kontestan. Jika kontes kecantikan dipahami sebagai kontes yang mengedepankan kecantikan fisik

seorang perempuan, maka serangkaian kegiatan dalam kompetisi tersebut tidak akan jauh dari unsur menunjukkan lekuk tubuh seperti sesi *swimsuit* di atas panggung yang ditonton jutaan mata penontonnya dan penilaian *catwalk* dengan mengenakan gaun malam yang menonjolkan bentuk tubuh. 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*. Miss Indonesia seolah hadir memberikan nafas baru yang berbeda dengan kontes kecantikan lainnya dengan satu kriteria berbeda yang dimiliki para kontestannya yaitu unsur *social*.

Unsur sosial yang dimaksud adalah wujud kepedulian terhadap sesama baik dalam bentuk bakti sosial, pemberian bantuan dan kegiatan yang bermanfaat untuk membantu masyarakat. Mulai tahun 2013 misi sosial tersebut dikemas dalam *Beauty With a Purpose* atau BWAP. Liliana Tanoesoedibjo selaku *Chairwoman of Miss Indonesia Organization* juga mengutarakan bahwa Miss Indonesia merupakan ajang pencarian perempuan-perempuan Indonesia yang mengutamakan karakter *Beauty With a Purpose*. Yaitu sosok perempuan yang selain cantik juga memiliki kepedulian dan keterampilan istimewa untuk mampu memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat ([www.inews.id](http://www.inews.id)). Liliana juga menyatakan bahwa Miss Indonesia adalah kontes yang berbeda dengan kontes kecantikan lainnya karena mereka berfokus terhadap permasalahan sosial ([www.lifestyle.okezone.com](http://www.lifestyle.okezone.com)). Sehingga unsur sosial itulah yang ditekankan dalam serangkaian perhelatan Miss Indonesia.

Misi tersebut juga disuarakan oleh induk kontes dari tingkat nasional ke tingkat internasional yaitu Miss World. Pada tahun 2014, Julia Morley selaku *chairwoman* Miss World Organization mengeluarkan keputusan untuk menghapuskan sesi *swimsuit* dalam serangkaian kegiatan kontes Miss World. Terhitung mulai penyelenggaraan kontes di tahun 2015 tidak ada lagi sesi *swimsuit* dalam serangkaian karantina Miss World. “*I really don’t need to see women just walking up and down in bikinis. It doesn’t do anything for the woman. And it doesn’t do anything for any of us*”, kata Julia Morley seperti dilansir pada Daily Mail (Peppers, 2014). Julia Morley juga menambahkan dalam wawancara tersebut bahwa ia lebih senang mendengarkan wanita-wanita itu berbicara tentang kemanusiaan dan berharap kontesnya berbeda dengan kontes lainnya dimana dia menekankan *brain* dan kepribadian dibandingkan kecantikan fisik semata. Situs National Public Radio bahkan menuliskan berita yang berjudul *A reason to respect The Miss World Pageant*. Jantung kompetisi kontes Miss World ada pada program yang diberi nama *Beauty with a purpose* yaitu kontestan dinilai berdasarkan dari dampak yang dia buat baik yang dimulai sendiri atau dengan organisasi nirlaba.

Melalui [www.sindonews.com](http://www.sindonews.com) *chairwoman* Miss Indonesia mengatakan bahwa kontes Miss World lebih ditekankan pada kualitas peserta. Terlebih pada penyelenggaraan Miss World 2018 terdapat komponen penilaian baru yaitu *Head to Head Challenge* yang meliputi *self presentation*, *discussion* dan *question and answer*. Format baru ini kualitas peserta akan dinilai bukan berdasar kecantikan fisik tetapi dari wawasan dan pengetahuan mereka. Terlebih kontes ini juga

terintegrasi dengan badan amal BWAP yang cenderung fokus terhadap misi kemanusiaan. Sebagai badan amal, *Beauty with a purpose* (BWAP) atau diartikan sebagai kecantikan dengan tujuan merupakan merupakan organisasi non-profit yang teregistrasi dan berasosiasi dengan kontes kecantikan Miss World. Melalui BWAP, sebanyak ratusan *pound* telah dikumpulkan dan disumbangkan ke organisasi lokal dan internasional untuk membantu anak-anak dan kaum-kaum membutuhkan di seluruh dunia. Beberapa contoh bantuan yang diberikan adalah pendanaan operasi bibir sumbing di Amerika Selatan, Sri Lanka dan Rusia, lalu penggalangan dana untuk mendukung kehidupan sejahtera bagi anak-anak terlantar di Vietnam, dukungan jangka panjang untuk *Operation Hunger* dan *Nelson Mandela Foundation* di Afrika, bersama Jackie Chan serta Palang Merah Tiongkok memberi bantuan kemanusiaan untuk korban tsunami Samudera Hindia 2004 dan lain sebagainya.

Jika dilihat dari penyelenggaraan kontes Miss World tahun 2014 hingga 2017, perwakilan Indonesia berhasil menjadi juara untuk kategori *Beauty With a Purpose* dan di tahun 2017 juga memenangkan *Head to Head Challenge*. *Track record* kemenangan ini seperti menjelaskan bahwa ada hal-hal lain yang menjadi penilaian ketika mengikuti kontes tersebut dan bukan serta merta keutamaan fisik seperti cantik atau postur tubuh saja yang akan dinilai. Hal ini pun semakin diperkuat dengan representasi diri seorang Miss Indonesia di masyarakat.

Eksistensi kontes kecantikan tersebut tak hanya mengandalkan reputasi dari organisasi penyelenggara mereka sendiri. Tetapi *brand image* bisa juga menjadi faktor dalam membentuk persepsi yang melibatkan unsur *personal branding* dari

anggota suatu organisasi seperti dari masing-masing personil Miss Indonesia. Seperti contoh Miss Indonesia 2017, Achintya Nielsen dan Miss Indonesia 2018 yaitu Alya Nursabrina. Miss Indonesia 2017 yang akrab disapa Tya sebelumnya juga aktif di beberapa kegiatan sosial yang fokus di bidang lingkungan dan pariwisata. Miss Indonesia 2018 atau akrab disapa Alya memang sudah aktif terlibat di berbagai kegiatan sosial sebelum mengikuti Miss Indonesia. Seperti menjadi relawan Sahabat Peduli Indonesia di Maluku Tenggara tahun 2017, relawan Chay Ya Nepal di Nepal tahun 2016 dan lain-lain.

Miss Indonesia di bawah naungan Yayasan Miss Indonesia Organization jika diposisikan sebagai organisasi atau perusahaan tentu juga melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah masyarakat sehingga mempengaruhi masyarakat untuk menerima keberadaan perusahaan tersebut dengan segala jenis kegiatan dan produk yang dihasilkan. Termasuk eksistensi perhelatan Miss Indonesia di tengah masyarakat yang merupakan bagian dari kegiatan organisasi tersebut. Dalam mempertahankan eksistensi tersebut tidak terlepas dari persepsi citra merek (*brand image*) dan penerimaan masyarakat akan identitas merek (*brand identity*) dari kontes tersebut. *Brand identity* merupakan asosiasi merek yang menunjukkan janji kepada masyarakat atau konsumen (Halim dkk, 2014). *Brand identity* berasal dari internal organisasi yang ingin mengkomunikasikan pesan identitasnya kepada masyarakat.

Sebuah *brand* dikatakan unik karena identitasnya yang digunakan untuk mewakili bagaimana organisasi tersebut ingin dirasakan di pasar. Sedangkan *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya

(Kotler dan Keller, 2012). *Brand image* merepresentasikan pesan yang diterima oleh masyarakat dari *brand identity* yang dikomunikasikan oleh organisasi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa identitas merek atau *brand identity* akan berpengaruh terhadap terbentuknya *brand image* dalam benak konsumen. Keselarasan antara *brand identity* dan *brand image* penting dalam menciptakan suatu *brand* yang kuat (Santhika, 2015). Ajang pemilihan Miss Indonesia sebagai kontes kecantikan yang berfokus pada misi sosial menjadi identitas merek dari kontes tersebut. Namun bagaimana akhirnya masyarakat memiliki persepsi dan menerima pesan yang sama sesuai dengan identitas merek tersebut akan menjadi bahan analisis yang menarik dalam penelitian ini untuk dikaji lebih lanjut. Persepsi yang muncul di benak masyarakat berkaitan dengan *brand image* kontes tersebut yang kemudian berimbas pada sikap masyarakat terhadap keberadaan Miss Indonesia. Persepsi merupakan pilihan dimana konsumen mengatur, mengutarakan serta memilih sesuatu berdasarkan pola pikir dan keinginan konsumen (Kotler, 2008). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian persepsi adalah penerimaan atau tanggapan dari sesuatu.

Persepsi tersebut diekspresikan oleh masyarakat dengan cara yang bermacam-macam. Saat ini, semua orang bisa mengutarakan dan menyampaikan persepsi mereka melalui berbagai platform seperti salah satunya melalui *fandom beauty pageants*. Munculnya *fandom* atau penggemar kontes kecantikan yang berkumpul dalam komunitas online menjadi sarana bagi para anggota-anggotanya untuk saling mengutarakan penilaian dan tanggapan mereka terkait perhelatan

Miss Indonesia. *Fandom* menurut Fauzi (2012) dikatakan sebagai sebuah komunitas berbasis kelompok yang memiliki tujuan untuk mendukung kegiatan idolanya. Costello dan Moore dalam Firmansyah (2018) menerangkan terkait terciptanya *fandom* yang didasari oleh banyaknya fans atau penggemar yang ingin bergabung antar satu dengan lainnya dan menciptakan sebuah ruang untuk saling bertukar pikiran dan mengekspresikan diri mengenai hal yang menarik atensi atau perhatian mereka. Perhatian inilah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi. Perhatian adalah proses mental ketika stimuli lainnya melemah (Kenneth E. Andersen, 1972 dalam Syukriah, 2018). Ada banyak *fandom beauty pageants* yang ada di Indonesia, namun yang akan menjadi objek studi kasus dalam penelitian ini adalah komunitas Indonesian Pageants (IP).

IP merupakan pelopor *fandom* yang mengkhususkan diri mereka dalam hal *beauty pageants* sejak tahun 2004. Setiap harinya IP memperbarui unggahan di akun media sosialnya mengenai informasi kontes kecantikan termasuk salah satunya mengenai perhelatan Miss Indonesia. Dari unggahan tersebut, antar anggota dan pengikut IP memiliki peluang untuk mengekspresikan pandangan dan persepsi yang berbeda-beda terkait kontes tersebut. Dari pergerakan *fandom* IP tersebut persepsi mereka mengenai *brand image* Miss Indonesia dapat diketahui.

Sejauh penelusuran penulis, belum ada penelitian yang secara khusus meneliti tentang *brand image* kontes kecantikan. Penelitian yang sudah banyak dilakukan mengenai kontes kecantikan sejauh ini cenderung menyoroti tentang

pembahasan kontes sebagai bentuk komodifikasi dan eksploitasi perempuan. Namun apakah penelitian tersebut sudah cukup mampu menggambarkan *brand image* kontes kecantikan? Seiring dengan perkembangan zaman, perhelatan kontes kecantikan pun juga ikut berkembang. Oleh karena itu berdasarkan deskripsi di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi *brand image* kontes kecantikan khususnya Miss Indonesia berdasarkan studi kasus pada komunitas Indonesian Pageants.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana persepsi anggota komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* Miss Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisa tentang persepsi anggota komunitas Indonesian Pageant mengenai *brand image* kontes kecantikan di Indonesia yaitu Miss Indonesia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademik**

Secara umum, hasil penelitian ini memiliki kegunaan antara lain adalah sebagai berikut :



- a. Secara akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi studi dan perkembangan kajian *corporate communication* khususnya yang berkaitan dengan kajian *brand image*.
- b. Secara umum, penelitian terkait persepsi *brand image* kontes kecantikan masih belum pernah dilakukan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan menjadi acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian mengenai *brand image* kontes kecantikan.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dan referensi tentang bagaimana persepsi *brand image* sebuah kontes kecantikan yaitu Miss Indonesia.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai kontes kecantikan baik di dalam maupun di luar negeri telah banyak dilakukan. Namun variabel dan metodologi yang digunakan berbeda-beda, sehingga menghasilkan hasil penelitian yang berbeda-beda pula. Guna mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti telah melakukan tinjauan pustaka dari berbagai literatur hasil penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa. Dengan begitu peneliti dapat mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti agar tidak terjadi pengulangan. Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut.

Penelitian terdahulu pertama berjudul Kontes Kecantikan dan Eksploitasi Perempuan dalam Media yang ditulis oleh Hermansyah pada tahun 2011. Dalam penelitian ini penulisan menyatakan bahwa kecantikan fisik adalah sisi yang paling menarik dari seorang perempuan. Yang akhirnya dijadikan sebagai suatu komoditas dan menghasilkan keuntungan. Hal ini tercermin dalam fenomena kontes kecantikan baik lokal, regional, nasional bahkan internasional. Hasil analisa Hermawan dalam penelitian tersebut terdiri dari 3 hal yaitu pertama, kegiatan ini dipandang sebagai eksploitasi perempuan karena kriteria dalam pemilihan menggunakan kecantikan fisik sebagai parameter dominan seperti tinggi, langsing, berbadan langsing, dan lain-lain. Kedua, kontes kecantikan memberikan harapan palsu dan mimpi indah bagi anggota atau anak-anak kelas

pekerja untuk mereka melepaskan diri dari kemiskinan dan memiliki harapan dengan mengikuti ajang kecantikan. Ketiga, standarisasi kecantikan yang telah ditetapkan dalam kontes kecantikan secara tidak sadar menjadikan para perempuan sebagai budak yang mengarah pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi alat kecantikan. Terlebih kelihaihan media massa dalam mengelola dan menyampaikan tentang kontes ini kepada khalayak bisa berdampak pada hasil tayangan yang mendatangkan keuntungan bagi kaum kapitalis. Seperti pemenang kontes yang dijadikan ikon produk kecantikan. Fokus dalam penelitian Hermansyah ini adalah melihat sisi perempuan sebagai suatu komoditas dan tidak melihat citra dari kontes kecantikan itu sendiri. Meskipun relevan namun penelitian ini berbeda dengan penelitian milik Hermansyah, sebab penelitian ini ingin melihat persepsi komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* Miss Indonesia yang dapat memberikan hasil temuan data mengenai citra kontes yaitu Miss Indonesia.

Penelitian terdahulu berikutnya ditulis oleh Bornatamala, dkk (2013) dengan berjudul Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Image* KFC (Studi Kasus: KFC Kawi, Malang). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk untuk melihat persepsi konsumen terhadap KFC. *Brand image* menjadi penting diperhatikan oleh perusahaan karena dapat menimbulkan nilai emosional dari diri konsumen yang menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan *brand*. Dan sebaliknya bila suatu *brand* memiliki *image* yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini adalah memberikan

gambaran tentang *variable* yang memiliki pengaruh dominan terhadap persepsi konsumen yaitu citra pembuat. Hal ini berdasarkan dari beberapa pertimbangan yaitu popularitas perusahaan KFC, kredibilitas perusahaan KFC, jaringan atau cabang KFC yang hampir ada di seluruh kota besar yang tersebar di berbagai provinsi yang ada di Indonesia. Merek KFC yang telah mendunia dan KFC mempunyai menu spesial ayam goreng *crispy*. Penelitian Bornatamala memang tidak secara langsung membahas mengenai kontes kecantikan namun peneliti melihat bagaimana tahapan dalam melihat proses pembentukan persepsi yang diimplementasikan Bornamatata dalam penelitiannya. Sehingga bisa dijadikan referensi bagi peneliti. Namun perbedaan penelitian Bornamatata dengan penelitian ini adalah variabel penelitian. Penelitian ini akan melihat persepsi mengenai *brand image* berdasar tiga hal yaitu *strength*, *favorability* dan *uniqueness*.

Penelitian terdahulu ketiga ditulis Astika (2010) tentang Persepsi Mahasiswa Terhadap Keikutsertaan Puteri Indonesia di Ajang Miss Universe. Melalui penelitian ini, penulis menyajikan hasil penelitian berupa persepsi mahasiswa yang berasal dari Nanggroe Aceh Darussalam (NAD) di Universitas Sumatera Utara mengenai keikutsertaan Puteri Indonesia di ajang Miss Universe. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa mahasiswa mendukung keikutsertaan Puteri Indonesia 2009 ke Ajang Miss Universe. Bagi mereka Puteri Indonesia 2009 Qory Sandriovaria memiliki potensi untuk bersaing di ajang Miss Universe, akan tetapi terhubung Qory merupakan wakil provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD) hendaknya berpakaian yang sopan dan dapat menjaga martabat provinsi Nanggroe

Aceh Darussalam (NAD). Hasil penelitian menggambarkan persepsi terhadap Qory Sandriovaria, Puteri Indonesia 2009 yaitu penampilan Qory yang tidak mengenakan jilbab pada ajang pemilihan Puteri Indonesia pada dasarnya tidak mencerminkan nilai-nilai Islami sebagaimana aturan yang telah diterapkan di provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD). Hasil penelitian tersebut tidak mencakup *brand image* suatu kontes kecantikan. Penelitian yang diteliti oleh Astika ini cenderung fokus terhadap bagaimana persepsi pihak eksternal yaitu mahasiswa berasal dari Aceh terhadap Qory selaku Puteri Indonesia 2009. Meskipun relevan dengan penelitian peneliti, namun hasil penelitian ini berbeda karena fokus terhadap sosok pelaku yang terlibat dalam kontes. Bukan melihat persepsi mengenai kontes kecantikan itu sendiri.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Rebecca Chiyoko King-O’Riain tahun 2008. Penelitian ini berjudul *Making The Perfect Queen: The Cultural Production of Identities in Beauty Pageants*. Melalui tulisan ini penulis menjelaskan bagaimana kontes kecantikan beroperasi sebagai situs komodifikasi dan konsumsi dunia yang dipengaruhi oleh pasar global dan institusi media. Kontes kecantikan adalah situs produksi budaya yang menarik yang juga mengungkap dampak pasar kecantikan global terhadap komodifikasi dan konsumsi di dunia kontes itu sendiri. Penelitian ini hanya berfokus terhadap sisi komodifikasi terhadap perempuan sebagai peserta dalam kontes kecantikan. Tentu berbeda dengan penelitian ini dan belum mewakili bagaimana citra keseluruhan dari sebuah kontes kecantikan.

Penelitian terdahulu kelima ditulis oleh Carle dan Hinojosa (2009) dari Universitas Arizona, Amerika Serikat yang berjudul *From Miss World to World Leader: Beauty Queens, Paths to Power and Political Representations*. Dalam penelitian ini, penulis tersebut berusaha untuk meneliti bagaimana wanita-wanita yang memiliki pengalaman dalam kontes kecantikan atau *beauty pageants* bisa berkiprah atau meniti karir di dunia politik. Seperti contoh-contoh di negara Venezuela, Jamaika, Amerika Serikat dan Perancis yang mengilustrasikan jalan kontes kecantikan sebagai cara untuk bisa menuju kekuasaan dan mengubah seorang ratu kecantikan menjadi seorang politisi. Meskipun paradigma kontes kecantikan banyak ditekankan pada penampilan, namun kontes ini juga dituntut agar para kontestan juga memiliki *brains*. Salah satu contohnya adalah kontes Miss World yang bangga dengan label *more than beauty contest*. Yaitu melalui serangkaian proyek yang mengumpulkan lebih dari setengah miliar dolar untuk amal. Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa faktor yang dapat mendukung kiprah seorang *beauty queen* dan akhirnya bisa menjadi seorang politisi. Yang pertama, seorang ratu kecantikan adalah representasi suatu wilayah, negara bagian atau bangsa tertentu. Ratu kecantikan dipandang sebagai wakil terbaik dari suatu wilayah tertentu. Aspek representasi ini dikaitkan dengan rasa nasionalisme dan mekanisme patriotik. Terlebih didukung dengan aspek keterampilan *public speaking*, ketenangan di bawah tekanan, *brainstorming* dan kepercayaan diri yang berguna dalam dunia politik. Selain itu, sebagai seorang ratu yang terbiasa muncul di beberapa media seperti media cetak dan elektronik dapat mereka gunakan untuk

mengumpulkan pengakuan nama dan pemberitahuan politik karena untuk dapat dikenali oleh pemilih serta pemberitaan di media juga diperlukan.

Berdasarkan deskripsi tersebut, maka bukan tidak mungkin bahwa para *beauty queen* menggunakan kontes kecantikan sebagai sarana atau batu loncatan untuk berbagai jalur karir khususnya dalam kursi politik. Seperti contoh Miss Universe 1981 yang mengumumkan pencalonan dirinya sebagai presiden Venezuela pada awal 1998. Selang beberapa bulan pemungutan suara, dia adalah *front runner*. Ketika diwawancara terkait kehidupan politiknya, dia mengatakan bahwa kontes kecantikan yang ia ikuti saat muda sebagai sumber semangat kompetitifnya. Contoh ratu kecantikan lainnya dari seluruh dunia yang juga memiliki rekam jejak untuk memasuki dunia politik adalah Angelina Sondakh (Indonesia), Eunice Olsen (Singapura), Tanja Saarela (Finlandia), Mara Carfagna (Italia), Gemma Garrett (Inggris), Maria Kalaw Katigbak (Filipina), Yolanda Pulecio (Kolombia), dan lain-lain. Penelitian ini meneliti bagaimana dampak kontes kecantikan terhadap para kontestannya, dicontohkan dalam penelitian tersebut adalah karir kontestan pasca mengikuti kontes kecantikan di dunia politik. Penelitian ini belum cukup merepresentasikan bagaimana citra dari kontes kecantikan itu sendiri. Perbedaan penelitian Carle, dkk dengan penelitian ini adalah fokus penelitian yang ingin melihat *brand image* dari komunitas mengenai Miss Indonesia. Penelitian ini fokus terhadap kontes kecantikan itu sendiri, bukan pada kontestan atau sosok perempuan yang terlibat dalam kontes kecantikan.

## **2.2 Miss Indonesia sebagai Brand**

Yayasan Miss Indonesia (YMI) adalah penyelenggara kontes kecantikan yaitu Miss Indonesia dan pemilik lisensi untuk mengirimkan wakilnya ke ajang internasional yaitu Miss World. Sebagai pemilik *brand* Miss Indonesia, YMI tentu melakukan strategi untuk mempertahankan eksistensi merek tersebut dengan baik. *Brand* didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Dalam buku *The Power of Brands* (Rangkuti, 2002), merek juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti *brand name* (nama merek), *brand mark* (tanda merek), *trade mark* (tanda merek dagang), dan *copyright* (hak cipta). Dalam perusahaan barang dan jasa, *brand* atau merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Selain itu, merek dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Lantas, apakah bisa segala sesuatu diberi merek? Kita mengenal beberapa produk seperti Coca Cola, Pepsodent, atau jasa seperti JNE adalah sebuah merek. Tetapi selain produk dan jasa, seorang artis, *public figure* atau kompetisi tertentu bisa menjadi sebuah merek. Berdasarkan buku Mengelola Merek (Jackie Ambadar, dkk, 2007), ada beberapa hal yang bisa di-*branding*-kan atau diberi nama, yaitu sebagai berikut:

1. **Retailer dan distributor** juga bisa di-*branding*-kan. Contoh seperti produk *private label* seperti minyak goreng bermerek Giant. Dari *private label* tersebut mengakibatkan semakin banyak *retailer* yang memiliki *power* tinggi. Oleh sebab itu tidak heran ketika banyak *retailer* yang berlomba-lomba untuk membuat produk-produk dengan memakai merek peritel yang memiliki ekuitas kuat seperti contoh Giant, Ramayana, Matahari, dll.



2. **Orang**, dapat mem-*branding*-kan dirinya. Seperti contoh penyanyi Inul Daratista yang dikenal dengan pemilik goyang *ngebor* atau Michael Jackson dengan gaya *moon walk*nya. Mereka membangun ekuitas merek bagi diri sendiri atau dikenal juga dengan istilah *personal branding*.
3. **Organisasi**, juga bisa diberi *brand*. Sebagai contoh Palang Merah Indonesia (PMI), Lembaga Bantuan Hukum (LBH) yang semua ini adalah merek yang harus terus ditingkatkan ekuitasnya.
4. **Perusahaan** (*corporate branding*) seperti Astra International, Nestle, Unilever, P&G, dll.
5. **Karya seni**, bisa di-*branding*-kan. Seperti contoh karya seni Van Gogh atau Affandi adalah sebuah merek yang bernilai tinggi. Bahkan bisa mencapai jutaan dollar.
6. **Tempat, daerah** seperti daerah wisata juga bisa di-*branding*-kan. Contoh seperti Singapura dengan slogannya *The New Asia* untuk memperkuat ekuitas mereknya. Begitu juga dengan Yogyakarta yang melakukan *branding* dengan slogan Jogja Never Ending Asia.
7. **Event**, contoh *event* olahraga seperti Piala Dunia, *All England*, NBA, PON atau Galatama juga bisa di-*branding*-kan yang tujuannya untuk meningkatkan *value*-nya ke *stakeholder*. Contohnya Piala Dunia yang dihelat empat tahun sekali ini memiliki ekuitas merek yang sangat kuat sehingga selalu menarik perhatian penonton diseluruh dunia dan mendatangkan sponsor iklan yang nilainya miliaran dollar atau rupiah.

Dari penjelasan tersebut, suatu *event* bisa diberi merek atau *brand*. Dalam buku Mengelola Merek (Ambadar dkk, 2007) dicontohkan *event* olahraga seperti Piala Dunia, maka *event* kontes kecantikan (*beauty pageants*) bisa diasosiasikan seperti *event* tersebut. Menurut Hermawan Kertajaya (dalam Ambadar, 2007), merek pada produk barang atau jasa berorientasi sebagai alat penanda bagi penjual atau produsen. Namun sedikit berbeda dengan merek yang ditanam pada suatu *event* tujuannya adalah untuk meningkatkan *value* dari kegiatan yang dihelat kepada para pemangku kepentingan atau *stakeholder* (Jackie Ambadar, dkk, 2007). Miss Indonesia sebagai sebuah merek juga bisa menjadi penanda atau ciri untuk membedakan kontes tersebut dengan kontes kecantikan sejenis yang merupakan kontes pesaing. Di Indonesia, terdapat beberapa kontes kecantikan yang diselenggarakan seperti contoh Puteri Indonesia dan Miss Grand Indonesia. Di antara beberapa kontes kecantikan ini, *brand* Miss Indonesia tentu memiliki ciri atau penanda yang bisa membedakan kontes tersebut dengan kontes lainnya.

Kontes Puteri Indonesia memiliki konsep 3B yaitu *Brain, Beauty and Behavior*. *Brain* (kecerdasan) yaitu memiliki pengetahuan yang luas, kompetensi dan mandiri. *Beauty* (penampilan menarik), mampu dan pandai merawat diri, cantik lahir maupun batin. Dan *behavior* (perilaku baik), percaya kepada Tuhan YME, berkepribadian, memiliki etika hidup dan kepedulian terhadap sesama dan kegiatan sosial ([www.puteri-indonesia.com](http://www.puteri-indonesia.com)). Sedangkan visi misi Puteri Indonesia adalah untuk mengembangkan kekayaan dalam keanekaragaman Indonesia, untuk mempromosikan negara sendiri ke berbagai kalangan hingga manca negara ([www.jawapos.com](http://www.jawapos.com)). Berbeda dengan Puteri Indonesia, kontes Miss Grand

Indonesia yang pertama kali dihelat tahun 2018 memiliki motto dan visi yaitu *stop the war and violence* ([www.missgrandindonesia.com](http://www.missgrandindonesia.com)). Yaitu mengajak kepada seluruh masyarakat untuk menciptakan perdamaian dan mengajak untuk mengatakan tidak untuk perang dunia. Wanita yang menyandang gelar Miss Grand akan membawa pesan perdamaian bagi dunia. Sedangkan Miss Indonesia yang memiliki muara kontes tingkat internasional yaitu Miss World menyatakan bahwa *Beauty With A Purpose is the heart of the competition*. Hal ini juga dipertegas oleh *chairwoman* Miss Indonesia yaitu Liliana Tanoesoedibjo yang menyatakan bahwa untuk menjadi sosok perempuan Indonesia, tak cukup dengan hanya memiliki paras wajah nan cantik tetapi memiliki tujuan hidup untuk berbagi terhadap sesama. Inilah yang menjadi fokus utama Miss Indonesia dan menjadikannya berbeda dengan ajang kontes kecantikan lainnya ([www.okezone.com](http://www.okezone.com))

### 2.3 Persepsi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian persepsi adalah penerimaan atau tanggapan dari sesuatu. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin, *perceptio* yang memiliki makna menerima atau mengambil. Persepsi adalah memberikan makna, berkaitan dengan pengalaman terhadap suatu objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan tertentu (Laksana, 2015). Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan persepsi sebagai sebuah proses seleksi, organisasi, dan interpretasi stimulus sehingga individu dapat memaknai stimulus secara utuh. Dalam arti luas

persepsi bisa dimaknai sebagai cara bagaimana seseorang mengartikan sesuatu (Levit dalam Sobur, 2003).

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menuliskan bahwa persepsi merupakan inti dari komunikasi sedangkan penafsiran atau interpretasi adalah inti persepsi yang identik dengan *decoding* atau penyandian balik. Interpretasi adalah tahap menafsirkan atau memberi makna atas informasi yang seseorang terima melalui penginderaan dengan bantuan kognisi dan afeksi (proses mental). Seperti yang diutarakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot bahwa persepsi diartikan sebagai cara organisme memberikan makna. Hal itu juga diutarakan oleh J. Cohen yang berpendapat bahwa persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal. Persepsi merupakan pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana (Deddy Mulyana, 2000). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Bronatamala, dkk (2013) pengertian persepsi adalah proses dimana seseorang mengatur, memilih, menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti. Persepsi merupakan suatu pendapat yang dikemukakan oleh seseorang setelah melihat suatu objek (Ridwanto, 2017). Pengertian inilah yang dipilih dan diimplementasikan dalam penelitian ini.

Dalam kehidupan sehari-hari persepsi manusia dibagi menjadi dua kategori. Meliputi persepsi terhadap lingkungan fisik dan persepsi terhadap sosial. Masing-masing kategori memiliki perbedaan signifikan. Pertama, persepsi lingkungan fisik yaitu penafsiran seseorang terhadap objek-objek tidak bernyawa yang ada di

sekitar lingkungan. Dan kedua, persepsi terhadap sosial yaitu proses penafsiran objek-objek sosial dan kejadian atau fenomena yang terjadi di masyarakat.

Persepsi merupakan suatu rangkaian tahapan atau proses dimana terdiri dari proses menerima, menyeleksi, mengorganisir, mengartikan dan memberikan reaksi (Pareek dalam Sobur, 2003). Pembentukan persepsi sebagaimana dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) dibagi menjadi tiga tahap yaitu:

1. Seleksi persepsi dapat dipengaruhi oleh faktor internal (pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianut, ekspektasi) dan eksternal (tampilan produk, sifat-sifat stimulus, dan situasi lingkungan) yang memungkinkan seseorang/individu memilih objek yang begitu menarik perhatiannya untuk kemudian terjadi paparan (*exposure*) saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera dan menjadi stimulus bagi indera mereka.
2. Pengorganisasian persepsi, merupakan proses ketika stimulus diseleksi, lalu individu mengelompokkan dan menjadikannya sebagai suatu kesatuan untuk dapat dipahami menyeluruh. Lingkungan sekitar individu menyajikan banyak stimuli namun individu tersebut hanya berfokus pada satu stimuli dan tidak memperdulikan lainnya.
3. Interpretasi persepsi adalah sekumpulan pemaknaan atau pemberian arti dari seseorang/individu yang menjadi akhir dari proses persepsi seorang individu terhadap stimulus.

Ketiga tahapan di atas juga tidak terlepas dari pengalaman masa lalu setiap individu. Sutisna (2003) menjelaskan pada tahapan seleksi persepsi tersebut individu akan menangkap dan memilah stimulus berdasar pada ragam informasi

yang ada di dalam ingatan atau memorinya. Begitu pun dengan tahapan pengorganisasian persepsi, serta interpretasi. Dalam prosesnya akan membuat individu kembali membuka dan mengingat berbagai informasi jangka panjang yang telah lama tersimpan (*long-term memory*). Memori tersebutlah yang kemudian membentuk interpretasi individu terhadap stimulus.

Sedangkan prinsip-prinsip mengenai persepsi meliputi hal-hal di bawah ini sebagaimana dituliskan oleh Deddy Mulyana dalam Ridwanto (2017) adalah sebagai berikut :

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap objek, kejadian, seseorang dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasar pengalaman yang berkaitan dengan kejadian serupa. Seperti contoh bagaimana cara seseorang bekerja dan menilai suatu pekerjaan yang baik.

b. Persepsi yang bersifat selektif

Perhatian atau atensi sebagai bagian dari persepsi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti faktor psikologis (harapan, keinginan dan motivasi), fisiologis (sehat dan sakit), biologis (seperti lapar dan dahaga) dan sosial budaya (seperti penghasilan, kebiasaan, pekerjaan).

c. Persepsi yang bersifat dugaan

Prinsip persepsi ini memungkinkan seseorang untuk menafsirkan suatu objek dengan makna tertentu dari berbagai sudut pandang manapun. Persepsi dengan sifat dugaan ini tidak memberikan informasi yang lengkap karena hanya

membuat kesimpulan berdasarkan dengan informasi yang tidak lengkap pula yang diterima oleh pengindraan.

d. Persepsi yang bersifat evaluatif

Persepsi merupakan proses kognitif psikologis dalam diri seseorang yang merefleksikan kepercayaan, nilai, sikap dan harapan untuk memaknai objek yang dipersepsikan tersebut.

e. Persepsi yang bersifat kontekstual

Konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat diantara semua pengaruh dalam persepsi seseorang. Saat seseorang melihat suatu objek atau kejadian tertentu maka konteks rangsangan akan mempengaruhi kognitif orang tersebut.

## 2.4 Komunitas

Komunitas dalam bahasa latin *communitas* yang memiliki arti kesamaan. Sedangkan dari bahasa inggris, komunitas yaitu *community* memiliki arti *a group of people living in particular local area*. Komunitas ialah suatu kelompok dimana di dalamnya terdapat beberapa orang sebagai anggota yang disatukan karena ada persamaan visi misi serta tujuan (Ardella, 2015). Suatu komunitas memiliki ciri-ciri yaitu kesatuan kelompok kehidupan manusia yang memiliki kesatuan wilayah yang nyata, berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat serta terikat oleh suatu rasa identitas (Wiranata, 2011). Ketika membahas mengenai komunitas maka tidak terlepas dengan pemahaman yang menggambarkan adanya kelompok orang yang memiliki persamaan minat. Komunitas merujuk pada suatu jaringan dari sekelompok manusia yang berafiliasi satu sama lain untuk saling memahami,

berinteraksi dan memiliki gaya hidup (Kotarba dan Vanini, 2009). Secara umum, komunitas dapat terbentuk melalui para anggotanya yang memiliki minat sama mengenai suatu hal (Djaya, 2016).

Dari hal itulah kemudian tak jarang menjadi dorongan bagi komunitas yang terbentuk tak hanya berdasar kesamaan minat saja tetapi juga adanya keinginan untuk mendukung suatu hal yang menjadi perhatian komunitas tersebut. Seperti mendukung adanya gerakan atau *campaign*, menjadi pendukung seorang tokoh atau *public figure*, dan lain-lain. Komunitas yang hadir guna mendukung suatu hal atau kegiatan idolanya ini disebut juga *fandom* (Fauzi, 2012). Costello dan Moore dalam Firmansyah (2018) menerangkan terkait terciptanya *fandom* yang didasari oleh banyaknya fans atau penggemar yang ingin bergabung antar satu dengan lainnya dan menciptakan sebuah ruang untuk saling bertukar pikiran dan mengekspresikan diri mengenai hal yang menarik atensi atau perhatian mereka. Perhatian inilah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi. Perhatian adalah proses mental ketika stimuli lainnya melemah (Kenneth E. Andersen, 1972 dalam Syukriah, 2018).

## **2.5 Brand**

*Brand* atau merek merupakan sebuah differensiasi barang atau jasa dari para kompetitor yang memang dirancang untuk dijadikan sebagai identitas suatu perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan. Sebuah merek hadir menjadi atribut yang penting dan dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Pikiran konsumen diterpa berbagai informasi, pesan iklan yang beragam dan



sering berubah-ubah. Keberadaan merek inilah menempati posisi dalam pikiran atau melekat hingga diingat dalam benak pikiran konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah nama, istilah, lambang, desain atau kombinasinya yang dibentuk dengan maksud untuk mengidentifikasi produk (barang atau jasa) dari salah satu pedagang atau kelompok pedagang dan mendifferensiasikan mereka dari kompetitor.

Bagian-bagian dari merek sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :

- a. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek yang diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand merk*) merupakan bagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak bisa diucapkan seperti simbol, huruf, desain atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trademark*) yaitu bagian merek yang dilindungi oleh hukum karena memiliki daya jual atau menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh peraturan perundang-undangan untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Adapun jenis-jenis merek dapat dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Manufactured Brand*

*Manufactured brand* atau merek perusahaan adalah sebuah merek yang dimiliki oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Seperti contoh beberapa merek yang beredar yaitu Soffel, So Klin, Philips, Vitacimin, dan lain-lain.

## 2. *Private Brand*

*Private brand* atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti hipermarker Giant yang menjual kapas bermerek Giant, Indomaret yang menjual air mineral dengan merek Indomaret, dan sebagainya.

## 3. Produk generik

Produk generik merupakan suatu produk barang dan jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen atau pedagang. Contoh seperti sayur mayur, buah-buahan, gula pasir curah, bunga segar, dan lain sebagainya.

## 2.6 *Brand Image*

Pada perkembangan pasar seperti saat ini, *brand image* memiliki peran penting karena membedakan perusahaan atau produk dengan yang lain (Susanto dkk., 2004). Keterkaitan konsumen pada merek tertentu akan lebih kuat melekat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Menurut istilah, kata *brand* berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti tongkat panas. Menurut sejarah, istilah ini mulai digunakan pada zaman Mesir Kuno tahun 2700 SM oleh orang-orang pada masa itu untuk menandai binatang peliharaan mereka seperti sapi. Penandaan dengan tongkat panas tersebut digunakan untuk menjaga sapi-sapi mereka agar tidak tertukar dan juga untuk mencegah pencurian ternak.

Perkembangan selanjutnya dari fenomena ini adalah banyaknya pelaku usaha yang memberi tanda pada produk/jasa yang mereka jual. Budaya ini diperkirakan berkembang sekitar abad ke-10. Mereka menandai produk mereka dengan desain yang sederhana (Babu, 2006). Sedangkan *brand* menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dimuat dalam buku Manajemen Pemasaran 2 oleh Kotler didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membantu membedakan produknya dengan produk pesaing. Sedangkan hal-hal yang berkaitan dengan sekumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang dalam rangka pemasaran atau berkaitan dengan membesarkan merek adalah *branding*. Dalam buku *Strategic Brand Management 4<sup>th</sup> Edition*, *branding* disebutkan sebagai upaya-upaya yang berkaitan dengan membuat sesuatunya berbeda dari yang lainnya (Keller, 2013).

*Brand image* menurut Keller dan Kotler (2016) adalah persepsi konsumen tentang merek sebagai suatu refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* akan mempengaruhi tiga hal yaitu yang pertama adalah memantapkan karakter dari produk tersebut. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter dari produk pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya *brand image* dapat dibangun dengan baik maka perlu melibatkan sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang

dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998). Dari pembahasan ini dapat kita ketahui bersama bahwa citra merek adalah serangkaian keyakinan atau persepsi konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Produk bisa saja ditiru tetapi khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru (Susanto dkk., 2004).

Keller menyatakan faktor-faktor pembentuk *brand image* dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok yaitu yang pertama adalah *strength of brand association*, yaitu berkaitan dengan kekuatan asosiasi suatu merek tertentu yang ada dalam ingatan konsumen. Kedua adalah *favorability of brand association* atau keunggulan asosiasi merek dalam hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memiliki manfaat bagi mereka. Dan yang ketiga adalah *unique of brand association* yang merupakan keunikan dari asosiasi merek suatu produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari kompetitor. Tiga hal tersebut dijelaskan Keller (2013) dalam Adiwidjaja dkk, (2017) sebagai berikut:

### **1. *Strength of brand associations***

*Strength of brand association* bergantung pada kekuatan asosiasi merek dalam ingatan atau memori masyarakat. *Brand association* bisa mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan atas dasar pengalaman masa lalu. Setiap merek yang berharga memiliki kepribadian khusus yang diungkapkan pemilik merek seperti dalam sebuah iklan atau bentuk kegiatan promosi pemasaran

lainnya (Wisudawati, 2014). Hal itulah yang menjadi penghubung antara merek dengan masyarakat. Asosiasi merek yang kuat terbentuk dari informasi merek yang didapatkan melalui hubungan personal (*personal relevance*) dengan konsistensi merek yang disajikan dari waktu ke waktu.

a. *Personal relevance*

*Personal relevance* disini berarti bahwa masyarakat akan lebih mudah memiliki citra yang melekat di benak atau ingatan mereka ketika mereka telah memiliki pengetahuan atau relevansi informasi yang luas dan masih berkaitan dengan *brand* tersebut sebelumnya. *Personal relevance* memberi kemampuan pada suatu merek tertentu untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan kategori jenis produk serupa dan seberapa mudah nama tersebut diingat (Wibowo, 2015). *Personal relevance* berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap pengetahuan produk (Peter & Olson, 1999). Melalui keterlibatan dan pengetahuan produk tersebut mengacu pada ingatan yang terekam dalam ingatan konsumen. Faktor yang memengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan citra merek dalam benak khalayak (*personal relevance*).

b. *Consistency*

Yaitu secara konsisten atau stabil mempertahankan kualitas produk (merek) yang diberikan kepada masyarakat (Rizan dkk, 2015). Suatu konsistensi yang dilihat konsumen akan membentuk keyakinan terhadap merek tersebut (Putra, 2011). Hal ini dalam Keller diartikan sebagai pesan

yang disampaikan kepada masyarakat melalui program komunikasi pemasaran yang tidak berubah-ubah atau selalu konsisten.

## **2. Favorability of brand association**

*Favorability of brand association* atau keunggulan produk merupakan indikator yang membuat suatu merek unggul dalam persaingan kompetitor (Wisudawati, 2014). Asosiasi ini disampaikan oleh produk dan dikomunikasikan oleh program yang menimbulkan daya tarik atau kesan bagi masyarakat (Putra, 2011). Dalam buku Keller, indikator ini juga berkaitan dengan :

### **a. Desirability (diharapkan atau diinginkan)**

Hal ini diartikan sejauh mana *brand* suatu produk tertentu dapat memenuhi keinginan atau harapan. Sedangkan dalam pemasaran yang dimaksud dengan keinginan adalah suatu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh rasa ingin memiliki atau merasakan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsumen memiliki berbagai nilai berbeda yang penting bagi diri mereka sendiri. Dalam buku *Strategic Brand Management* milik Keller disebutkan nilai-nilai tersebut terdiri dari delapan kategori yaitu harga diri (*self respect*), keamanan (*security*), hubungan yang hangat (*warm relationship*), rasa pencapaian (*sense of accomplishment*), pemenuhan diri (*self-fulfilment*), rasa memiliki (*sense of belonging*), rasa kesenangan dan kegembiraan (*fun enjoyment-excitement*).

### **b. Deliverability (dapat disampaikan)**

Sub ini bergantung pada sejauh mana informasi sebuah *brand* dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat oleh program pemasaran. Hal-hal yang termasuk dalam *deliverability* yaitu informasi kemampuan atau potensi merek, prospek saat ini atau masa depan dan keberlanjutan kinerja merek yang dikomunikasikan dari waktu ke waktu.

### **3. *Uniqueness of brand associations***

Dalam *uniqueness of brand associations* adalah tingkat keunikan *brand* yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga membuat khalayak sasaran atau masyarakat menjadi tertarik terhadap produk tersebut. *Unique* ini meliputi *point of difference* (diferensiasi atau perbedaan) yaitu mengenai sejauh mana asosiasi-asosiasi *brand* suatu produk yang dibawakan dikomunikasikan oleh perusahaan memiliki unsur pembeda jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi *brand* lainnya. Unsur pembeda disini diartikan sebagai sesuatu yang dianggap unik oleh masyarakat. Keunikan dari sebuah *brand* akan menjadi ciri khas yang sulit untuk ditiru oleh para kompetitor dan menciptakan motivasi bagi masyarakat untuk mengkonsumsi merek tersebut (Setyawan dkk, 2015).

Citra suatu perusahaan berawal dari perasaan konsumen tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen. Ketatnya persaingan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif dalam memilih suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, produsen berusaha membangun *brand awareness* dari produknya agar konsumen dapat mengenali produk tersebut dari ciri khas atau

perbedaan dari produk pesaing (Kotler, 2009). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, 2004). Menurut Kotler, merek berperan penting bagi produsen sebagai berikut:

1. Merek mempermudah proses pemesanan dan sarana identifikasi guna pelacakan produk bagi perusahaan bila terjadi kesalahan
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
3. Signal singkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu
4. Merek membantu segmentasi pasar dan menciptakan asosiasi serta makna yang unik guna membedakan dengan produk kompetitor
5. Merek yang baik berperan membantu mengiklankan citra perusahaan..

## **2.7 Brand Identity**

Identitas merek (*brand identity*) merupakan asosiasi merek yang diciptakan penyusun strategi merek. Pada *brand identity* mencakup suatu identitas yang dikomunikasikan oleh perusahaan sekaligus menunjukkan janji kepada masyarakat. Keberadaan *brand identity* ini juga bisa menjadi pembeda merek dari pesaing (Aaker, 2008).

Menurut Gregory (1993), terdapat elemen brand identity yang secara nyata membedakan antara satu merek dengan merek perusahaan lainnya. Elemen tersebut meliputi dua hal yaitu nama merek dan logo. Selain dua hal tersebut



menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) terdapat empat elemen *brand identity*. Selain nama *brand* dan logo, terdapat dua elemen lain yaitu slogan (*tagline*), dan kisah merek.

### **2.7.1 Nama *brand***

Elemen ini menjadi unsur terbesar yang menjadi representasi suatu produk tertentu. Dan nama ini juga akan digunakan di seluruh kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut Gregory sebuah nama merek harus dapat dilindungi secara hukum, dapat diucapkan dengan mudah oleh masyarakat atau konsumen, dan nama tersebut bisa diterjemahkan dalam bahasa lain di pasar atau tempat cabang perusahaan itu berada untuk keperluan pengembangan usaha.

Beberapa jenis nama yang dapat digunakan untuk merek seperti nama *founder* atau pendiri, nama yang menjelaskan (deksriptif) keadaan bisnis seperti contoh: Garuda Airlines, nama akronim atau inisial, nama metafora atau analogi dari kualitas/fitur produk, dan nama yang dibuat sendiri oleh pemilik merek yang khas dan terlindungi hak ciptanya.

### **2.7.2 Logo**

Logo merupakan tampilan grafis dari nama merek di atas. Peran logo ini juga dapat membangun kesadaran identitas merek, memudahkan masyarakat mengingat kembali hingga mengenali produk/merek tersebut. Dalam penelitian *human cognition* juga disebutkan bahwa manusia cenderung lebih mudah menerima dan mengingat sesuatu melalui citra atau gambar (Muslih, 2014) sehingga logo tidak bisa dianggap remeh keberadaannya dalam suatu *brand*.

### **2.7.3 Slogan (*tagline*)**

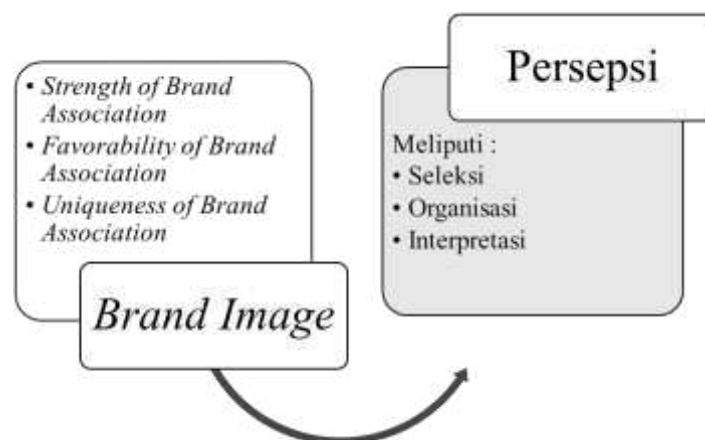
Slogan atau *tagline* adalah kalimat yang menyertai nama *brand* atau logo produk dan cenderung mudah diingat. Slogan dituliskan dalam bentuk kalimat pendek yang mengandung unsur deskriptif atau persuasi tentang *brand* (Keller, 2003). Keberadaan dari logo ini mendukung citra merek yang divisualisasikan melalui nama dan logo.

#### 2.7.4 Kisah merek

Elemen kisah merek yang dimaksud dalam hal ini yaitu cerita atau semacam legenda dibalik suatu merek itu berdiri. Kisah merek inilah yang membuat keberadaan suatu merek menjadi spesial.

### 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka ini dibuat untuk memudahkan peneliti menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui persepsi komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* Miss Indonesia berdasar 3 hal yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Peneliti

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti ingin menganalisa dan menjelaskan mengenai persepsi fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Yaitu persepsi terkait *brand image* Miss Indonesia. Hasil deskripsi ini merupakan hasil analisis dan pengumpulan data yang didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi maupun dokumentasi. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Penelitian kualitatif menurut Creswell (2014) adalah sebagai suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk memahami gejala tersebut peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap partisipan atau peserta penelitian dengan mengajukan pertanyaan umum. Informasi tersebut dikumpulkan sebagai data yang dapat berupa kata atau teks. Lalu data tersebut dianalisis berupa penggambaran deskripsi. Hal ini juga dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J Moleong (2002), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan penelitian deskriptif sendiri adalah penelitian yang menggambarkan pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan objek penelitian pada saat sekarang, berdasar fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya (Nawawi dan Martini, 1996).

Secara khusus, penelitian ini dilakukan bukan untuk menarik kesimpulan terhadap fenomena dari suatu populasi atau kumpulan tertentu tetapi untuk fenomena yang diteliti secara mendalam tentang interaksi, keadaan atau latar belakang fenomena yang sedang berlangsung. Untuk itu, metode penelitian studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Secara teknis, Louis Smith (dalam Mudjia Rahardjo, 2017) menjelaskan bahwa studi kasus dimaksudkan sebagai *a bounded system* atau sistem yang terbatas yaitu bermakna sebuah sistem yang tidak berdiri sendiri.

### **3.2 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Peneliti memilih tipe penelitian ini karena bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada. Menurut Nawawi dan Martini (1994:73), metode deskriptif merupakan metode yang menjelaskan suatu keadaan objektif atau suatu peristiwa berdasarkan fakta yang terlihat dan dilanjutkan dengan upaya pengambilan keputusan berdasarkan fakta tersebut. Dengan menggunakan tipe penelitian ini, peneliti dapat menghasilkan deskripsi yang jelas sehingga mampu menggambarkan bagaimana persepsi komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* Miss Indonesia.

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Lincoln & Guba dalam Sayekti Pujosuwarno (1992) menerangkan bahwa studi kasus merupakan

penelitian mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian. Yin mengatakan studi kasus adalah sebuah penelitian empiris yang menginvestigasikan fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks tidak begitu jelas. Dengan demikian studi kasus dapat diartikan sebagai suatu cara atau teknik untuk mempelajari sebuah aktivitas atau peristiwa secara mendalam untuk membantu subjek penelitian memperoleh penyesuaian diri yang baik. Dalam konteks penelitian ini adalah persepsi komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* Miss Indonesia.

Peneliti akan menggunakan metode studi kasus karena dirasa tepat untuk mengungkap subjek penelitian atau informan secara mendalam dan detail mengingat bahwa setiap individu memiliki keunikan masing-masing sehingga akan muncul pendapat berbeda-beda dalam kasus yang sama yaitu tentang persepsi komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* Miss Indonesia. Beberapa jenis studi kasus (Wijaya, 2018) adalah studi kasus dengan kasus tunggal yang holistik (unit analisis tunggal), studi kasus dengan kasus jamak yang holistik, studi kasus dengan kasus tunggal berlapis. Sementara Yin membagi penelitian studi kasus secara umum menjadi dua jenis yaitu studi kasus menggunakan kasus tunggal dan jamak. Penelitian studi kasus tunggal holistik ini menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian. Sedangkan penelitian studi kasus jamak menggunakan lebih dari satu kasus guna mendapatkan data yang lebih detail.

Selain itu berdasarkan jumlah unit analisis terdapat 2 jenis studi kasus. Yaitu studi kasus holistik dengan menggunakan satu unit analisis. Kedua desain kasus tunggal terpancang (*embedded*) yang menggunakan beberapa atau banyak unit analisis yang terikat (terpancang). Unit analisis (objek penelitian) dalam riset dengan metode studi kasus adalah apa yang menjadi kasus yaitu sesuai dengan pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis tunggal yaitu persepsi anggota komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* Miss Indonesia.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan tata cara yang digunakan oleh seorang peneliti guna mendapatkan data atau informasi dalam suatu penelitian yang sedang diteliti. Pada penelitian kualitatif terkait persepsi komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* Miss Indonesia ini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman dan kualitas data. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam baik secara tatap muka (*face to face*) maupun dengan *online interview* melalui media sosial atau telepon untuk pengumpulan data primer. Selain itu peneliti juga melakukan pengamatan untuk mengumpulkan data pendukung melalui dokumentasi atau catatan peristiwa baik berupa tulisan, gambar, dan lain-lain.

### 3.5 Subjek Penelitian

Hal utama yang menjadi bahan pertimbangan saat melakukan penelitian kualitatif dalam konteks pengumpulan data adalah pemilihan informan (subjek penelitian). Informan adalah sumber data untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian ini. Jadi, dia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian ini (Moleong dalam Hermawan, 2016).

Dalam penelitian kualitatif pertimbangan seorang informan harus dapat memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada peneliti. Sehingga dalam hal ini tidak ada aturan mengenai batasan jumlah informan yang dilibatkan dalam penelitian kualitatif. Jumlah yang dimaksud sangat bergantung pada hal-hal yang ingin diketahui peneliti. Menurut Patton (1990) dalam penelitian kualitatif lebih mensyaratkan kekayaan informasi informan dan kemampuan analitis peneliti daripada jumlah informan. Sedangkan untuk memilih subjek penelitian dianjurkan sampai pada *point of redundancy* atau titik jenuh (Lincoln dan Guba, 1985). Jika tujuan penelitian adalah untuk memaksimalkan informasi maka pemilihan informan diakhiri ketika tidak ada lagi informasi baru yang bisa diperoleh dari penambahan informan.

Merujuk pada Patton (1990) hal-hal yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pemilihan informan terdiri dari dua hal. Pertama, informan tersebut memiliki keterkaitan dan atensi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan kontes kecantikan yaitu Miss Indonesia sehingga “kaya informasi” dan dapat memberikan sumbangan pemahaman yang memadai terkait topik yang sedang diteliti. Informan tersebut bisa meliputi *stakeholders* internal seperti

penyelenggara dan eksternal seperti komunitas dan penggemar yang memiliki atensi. Kedua, “terjangkau” dalam arti informan tersebut bersedia untuk memberi sumbang informasi dan dapat ditemui oleh peneliti. Oleh karena itu dalam penelitian yang membahas mengenai *brand image* Miss Indonesia, peneliti menggunakan informan sebagai berikut :

1. Anggota komunitas Indonesian Pageants (IP) yang terdiri dari pengurus komunitas atau disebut IP Team terdiri dari satu founder dan ketua komunitas Indonesian Pageants. Dan anggota komunitas Indonesian Pageants yang tergabung secara *online* melalui media sosial @indopageants, fanpage facebook Indonesian Pageants atau yang disebut dengan IP Friends. Anggota komunitas ini memiliki latar belakang yang beragam dan berasal dari berbagai daerah serta memiliki atensi terhadap kontes kecantikan. Komunitas ini memiliki atensi khusus terhadap penyelenggaraan kontes kecantikan baik skala nasional hingga internasional. Informan ini menjadi sumber utama dalam pengumpulan data persepsi anggota komunitas mengenai *brand image* Miss Indonesia.
2. Pihak penyelenggara atau *organizer* yang terlibat dalam perhelatan Miss Indonesia sehingga informan tersebut kaya akan informasi dan bisa memberikan sumbang pemahaman memadai terkait *brand identity* dan perhelatan kontes Miss Indoensia. Informan pertama yaitu Wahyu Ramadhan selaku *Head of Marketing Off Air Department* RCTI sekaligus penanggung jawab untuk penyelenggaraan kontes Miss Indonesia. Kedua adalah Yan Satriana selaku *Head of Offair Event Section* yang juga bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan kontes Miss Indonesia sejak audisi hingga malam



final. Informan ini menjadi sumber kedua yang memberikan informasi mengenai *brand identity* Miss Indonesia dan dijadikan sebagai triangulasi data.

3. Pernah mengikuti audisi dan menjadi finalis/pemenang kontes Miss Indonesia yang diselenggarakan oleh Yayasan Miss Indonesia (YMI) sehingga memiliki pengalaman terkait perhelatan kontes Miss Indonesia. Informan yang akan dilibatkan yaitu Raihna Meiska Pasaribu yang merupakan finalis Miss Indonesia 2015.

### **3.6 Analisis Data**

Analisis data adalah upaya untuk penyusunan dan penyederhanaan data agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Baik data-data yang diperoleh melalui metode wawancara maupun observasi. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan, sehingga mudah menafsirkan data tersebut. Data kualitatif penelitian ini yaitu berupa data informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam kemudian disalin dalam bentuk *script* yang kemudian menjadi verbatim wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1994) dalam Morissan (2012) sebagai berikut:

#### **1. Reduksi Data**

Tahap ini adalah proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan dan klasifikasi data mentah yang muncul dari catatan-catatan. Termasuk pengelompokkan data berdasarkan hasil wawancara atau *in-depth interview*.

## 2. Menyajikan Data (*Data Display*)

Selanjutnya penyajian data (*data display*). *Data display* dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan tabel yang menggambarkan analisis terkait persepsi komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* Miss Indonesia.

## 3. Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Dan tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis mempertimbangkan hasil analisis dari data display yang ada. Hasil tersebut disesuaikan dengan rumusan masalah yang diteliti yaitu mengenai persepsikomunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* kontes Miss Indonesia.

Hasil dari analisis data ini maka akan diketahui persepsi anggota komunitas mengenai *brand image* Miss Indonesia dan kemudian dilanjutkan dengan triangulasi data. Triangulasi data dilakukan guna menyesuaikan hasil data berupa persepsi informan (komunitas Indonesian Pageants) dengan *brand identity* atau data yang didapatkan sebelumnya dari penyelenggara kontes Miss Indonesia (RCTI). Tujuannya triangulasi ialah upaya untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Triangulasi ini menjadi penting dalam penelitian kualitatif karena diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti atas fenomena yang sedang diteliti. Hasil tersebut diharapkan dapat menjawab

pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan mengenai persepsi anggota komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* Miss Indonesia.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### 3.1 Kontes Miss Indonesia

Kontes Miss Indonesia adalah salah satu kontes kecantikan berskala nasional di Indonesia. Kontes ini diselenggarakan oleh stasiun televisi ternama yaitu RCTI bersama Yayasan Miss Indonesia. Kontes kecantikan ini telah dihelat sejak tahun 2006 dan diikuti oleh 34 finalis yang berasal dari 34 provinsi di Indonesia. Miss Indonesia yang terpilih akan menjadi wakil Indonesia di kontes kecantikan internasional dan ikut serta dalam kegiatan sosial ke berbagai daerah yang bekerjasama dengan Yayasan Jalinan Kasih, MNC Peduli dan program sosial organisasi Miss World yaitu *Beauty With a Purpose*.

Kontes ini diselenggarakan untuk memilih figur perempuan sesuai kriteria M-I-S-S yaitu *manner, impressive, smart* dan *social*. Aspek-aspek yang digunakan sebagai kriteria dalam perhelatan kontes Miss Indonesia ini telah mengalami perubahan. Pada tahun 2006 sebagai tahun pertama perhelatan kontes, kriteria yang digunakan adalah C2B2 yaitu Cantik, Cerdas, Berbakat dan Berbudi. Di tahun kedua, berubah menjadi BE SHE yaitu *Beautiful, Smart, Healthy, Eastern Value*. Barulah sejak tahun 2008 hingga saat ini konsisten menggunakan kriteria MISS yaitu *Manner, Impressive, Smart, dan Social*. *Manner* atau sikap yang berkaitan dengan seorang perempuan yang menjadi *beauty queen* memiliki pembawaan sikap, etika dan bisa membawa diri dengan baik. *Impressive* yaitu perempuan yang mampu memberikan kesan mengagumkan dan pengaruh positif

bagi orang lain. *Smart* yaitu berkaitan dengan seorang perempuan yang memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas, peka terhadap isu-isu berkaitan dengan sosial budaya. Sedangkan unsur *social* yang dimaksud adalah memiliki kepedulian terhadap sesama baik dalam bentuk bakti sosial, pemberian bantuan dan kegiatan yang bermanfaat untuk membantu masyarakat. Mulai tahun 2013 misi sosial tersebut dikemas dalam *Beauty With a Purpose* atau BWAP. Seiring berjalannya waktu, kontes Miss Indonesia tetap mengedepankan kriteria M-I-S-S namun ada tujuan baru yaitu BWAP. Artinya adalah selain cantik dan cerdas, mereka juga mampu memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar.

Perhelatan kontes Miss Indonesia dimulai dari pendaftaran, audisi, masa karantina dan malam puncak sebagai *grand final*. Dalam audisi dibagi menjadi empat mekanisme yaitu *Campus Special Hunt* di kawasan perguruan tinggi yang ada di Jabodetabek, *Agent Special Hunt* dengan melibatkan *agency* tertentu, *City Special Hunt* di kota Semarang, Medan (untuk mewakili peserta dari barat yaitu kawasan Sumatera), dan Makassar (untuk mewakili peserta dari timur), serta yang terakhir adalah *Big Audition* di kota Surabaya, Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta. Sedangkan penentuan finalis yang akan mewakili atau menjadi representasi provinsi se-Indonesia ditentukan berdasarkan tiga hal. Yang pertama berdasarkan keturunan dari orang tua dan domisili. Sedangkan yang ketiga adalah perlakuan khusus bagi finalis yang sama-sama memenuhi kriteria M-I-S-S dan ditugaskan oleh RCTI untuk menjadi representasi provinsi tertentu sekalipun tidak ada ikatan darah atau pernah berdomisili di daerah tersebut. Namun benar-benar tim RCTI

dan Yayasan Miss Indonesia mempertimbangkan aspek kemampuan finalis yang menonjol. Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan penyelenggara kontes Miss Indonesia adalah melalui iklan on air di televisi dan radio serta media cetak atau disebut promo ATL (*Above The Line*). Selain itu pemasaran melalui promo BTL atau *Below The Line* yang meliputi *campaign off air*, *event*, promosi media sosial, pemasangan banner, poster serta strategi marketing dengan mengadakan paket sponsorship kepada *client*.

Pemenang nasional kontes ini juga akan mewakili Indonesia di ajang kontes kecantikan internasional yaitu Miss World. Selain itu, pemenang Miss Indonesia akan bertugas untuk menjadi duta sosial bagi UNICEF dan seluruh kegiatan *Corporate Social Responsibility* MNC Group. Dalam serangkaian perhelatan kontes ini, terdapat beberapa *organizer* yang terlibat di dalamnya. Seperti manajemen Star Media Nusantara yang merupakan *organizer* khusus *talent management* di MNC group yang nantinya akan menaungi seluruh finalis pasca kompetisi. Dan selama di bawah manajemen tersebut, para finalis juga mendapatkan pendidikan dan pelatihan dari Star Harvest Academy.

Mengadaptasi induk kontes kecantikan internasional yaitu Miss World, sejak tahun 2010 kontes Miss Indonesia juga mengadakan jalur cepat atau *fast track* yang akan menilai para finalis dan sebagai syarat untuk masuk jajaran semifinalis. *Fast track* yang digunakan adalah *Nature and Beauty* (2015-sekarang), *talent* (2010-sekarang), *sports* (2010-sekarang), *Beauty with a purpose* (2014-sekarang), *catwalk* (2010-sekarang), dan *social media* (2014-sekarang). Selain itu, pada perhelatan malam puncak Miss Indonesia juga menyajikan pertunjukan seni

budaya yang dikemas dalam tajuk Dance of Nusantara yaitu menampilkan tari-tari khas dari 34 provinsi di Indonesia.

Kontes Miss World sendiri merupakan kontes kecantikan yang berasal dari Inggris dan dimulai pada tahun 1951. Kontes ini diprakarsai oleh Eric Morley yang kini diteruskan oleh istrinya yaitu Julia Morley selaku Chairwoman Miss World Organization. *Fast track* yang diadakan di kontes Miss World sejak tahun 2003 meliputi *beach beauty* (2003-2013), *miss talent* (2003-sekarang), *miss sports* (2003-sekarang), *beauty with a purpose* (2005-sekarang), *top model* (2004, 2007-sekarang), *multimedia* (2012-sekarang), *people's choice* (2003, 2008, 2013-sekarang), *personality* (2003), dan *contestants choice* (2004).

Format baru dalam penilaian *fast track* di Miss World 2017 adalah *Beauty with a purpose, multimedia, sports, talent, top model* dan *head to head challenge groups*. Melalui website resmi BWAP, mereka menuliskan bahwa *Beauty with a Purpose is heart of Miss World*. Oleh karena itu, prosentase penilaian *fast track* melalui proyek sosial BWAP menjadi pertimbangan terbesar dalam serangkaian pemilihan Miss World. Penilaian BWAP ini memberikan penghargaan bagi kontestan dengan proyek amal paling relevan dan penting di negara tersebut. Mulai tahun 2005, sistem penilaian berubah yaitu pemenang *fast track* BWAP akan otomatis masuk dalam semifinal. Selain berasosiasi dengan kontes Miss World, BWAP juga mendapat dukungan dan bekerjasama dengan badan amal serupa seperti Nelson Mandela Foundation di Afrika. Dalam perhelatannya, kontes ini mengalami perubahan. Seperti perubahan kebijakan kontes Miss World pada tahun 2014, yaitu Julia Morley selaku *chairwoman* Miss World Organization

mengeluarkan keputusan untuk menghapuskan sesi *swimsuit* dalam serangkaian penilaian kontes Miss World berikutnya. Terhitung mulai penyelenggaraan kontes di tahun 2015 tidak ada lagi penilaian sesi *swimsuit* dalam serangkaian karantina Miss World.

### **3.2 Yayasan Miss Indonesia**

Miss Indonesia merupakan salah satu kontes kecantikan nasional di Indonesia yang diselenggarakan oleh MNC grup melalui Yayasan Miss Indonesia (YMI). Sejak awal menyelenggarakan kontes Miss Indonesia pada tahun 2005, yayasan ini juga bekerjasama dengan perusahaan kosmetik Sariayu Martha Tilaar hingga tahun 2018. Yayasan Miss Indonesia ini juga merupakan pemegang lisensi untuk perwakilan Indonesia ke ajang Miss World sejak tahun 2006 yang merupakan kontes kecantikan berskala internasional. YMI ini didirikan sekaligus diketuai oleh seorang ahli kecantikan dan busana yaitu Liliana Tanoesoedibjo. Selain mengirimkan wakil Indonesia ke ajang internasional, Miss Indonesia bersama YMI juga ikut serta dalam berbagai kegiatan sosial ke daerah-daerah yang membutuhkan untuk turut memberikan bantuan dan dukungan, bekerjasama dengan Yayasan Jalinan Kasih, MNC Peduli dan program sosial Organisasi Miss World yaitu *Beauty with a Purpose*.

Yayasan Miss Indonesia juga bekerjasama dengan instansi lain seperti dengan *organizer* khusus *talent management* di MNC group yaitu manajemen Star Media Nusantara. *Organizer* ini yang nantinya akan menaungi seluruh finalis pasca karantina dan grand final Miss Indonesia berlangsung. Dan selama di bawah



naungan manajemen tersebut, para finalis juga mendapatkan pendidikan dan pelatihan dari Star Harvest Academy.

### **3.3 *Beauty With A Purpose***

*Beauty with a purpose* (BWAP) atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kecantikan dengan tujuan. BWAP kini menjadi nafas dan tujuan diselenggarakannya kontes Miss Indonesia yang mulai dikenalkan sejak tahun 2013. Nilai BWAP ini merupakan perkembangan dari kriteria *social* dalam M-I-S-S yang merupakan kriteria seorang finalis yang mengikuti kontes Miss Indonesia. Hal ini juga pernah disampaikan oleh *chairwoman* Miss Indonesia Organization yaitu Liliana Tanoesoedibjo bahwa kontes Miss Indonesia merupakan ajang pencarian perempuan-perempuan Indonesia yang mengutamakan karakter *Beauty With a Purpose*. Yaitu sosok perempuan yang selain cantik juga memiliki kepedulian dan keterampilan istimewa untuk mampu memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat. Liliana juga menyatakan bahwa kontes Miss Indonesia adalah kontes yang berbeda dengan kontes kecantikan lainnya karena mereka berfokus terhadap permasalahan sosial. Menurutnya, untuk menjadi sosok perempuan Indonesia, tak cukup dengan hanya memiliki paras wajah nan cantik tetapi memiliki tujuan hidup untuk berbagi terhadap sesama. Inilah yang menjadi fokus utama perhelatan kontes Miss Indonesia dan menjadikannya berbeda dengan ajang kontes kecantikan lainnya.

BWAP sendiri pada induk kontes internasional yaitu Miss World sudah dikenal sejak tahun 2001. Melalui website resmi BWAP, mereka menuliskan

bahwa *Beauty with a Purpose is heart of Miss World*. Namun sebelum berasosiasi dengan kontes Miss World, BWAP sendiri sudah eksis sebagai organisasi non-profit dan badan amal sejak tahun 1972 yang didirikan oleh Julia Morley. Pada tahun 2001, BWAP juga menjadi elemen penilaian *fast track* dimana sebelumnya dikenal sebagai Miss World Scholarship yaitu memberikan penghargaan kepada kontestan yang memiliki proyek amal paling relevan dan penting di negara tersebut. Mulai tahun 2005, sistem penilaian berubah yaitu pemenang *fast track* BWAP akan otomatis masuk dalam semifinal. Selain berasosiasi dengan kontes Miss World, BWAP juga mendapat dukungan dan bekerjasama dengan badan amal serupa seperti Nelson Mandela Foundation di Afrika.

### **3.4 Komunitas Indonesian Pageants**

Komunitas Indonesian Pageants merupakan komunitas penggemar *pageants* terbesar yang ada di Indonesia. Awal terbentuknya komunitas ini bermula dari ide Mukie Dardjati Muza yang saat itu masih berstatus sebagai mahasiswa di Universitas Padjadjaran. Kegemarannya mengikuti dan mengamati ajang pemilihan ratu kecantikan atau kontes kecantikan baik nasional hingga internasional membuat Mukie berupaya untuk melacak orang-orang di dunia maya yang memiliki kegemaran yang sama dengannya. Di sebuah forum *online* tentang kontes kecantikan milik stasiun televisi Indosiar, Mukie bertemu dengan Bayu Asmara. Kemudian Bayu mengajak Nursasongko yang lebih dahulu mengenal dunia *pageant* karena telah aktif di dunia modelling sebelumnya. Kemudian mereka bertiga sepakat untuk membentuk sebuah forum atau

perkumpulan *online*, dan memutuskan untuk menyebarkan informasi seputar kontes kecantikan dalam sebuah *thread* khusus di situs milik Indosiar. Namun saat itu kontes kecantikan nasional yang ada hanya kontes Puteri Indonesia dan itu pun kurang dianggap penting serta minim perhatian dari masyarakat.

Hingga akhirnya pada tahun 2005, Puteri Indonesia 2004 Artika Sari Devi yang mewakili Indonesia di ajang Miss Universe 2005 di Thailand berhasil menembus 15 besar sekaligus menjadi satu-satunya wakil Asia yang masuk 15 besar saat itu. Prestasi Artika yang menjadi perempuan Indonesia pertama yang berhasil masuk 15 besar ajang Miss Universe membuat banyak orang mulai mencari informasi tentang Puteri Indonesia kala itu. Mukie lalu menganggap informasi yang disebar lewat *thread* tidak mencukupi lagi, ia pun membuat website dengan alamat NewMissIndonesiaUnofficial, sebelum akhirnya berubah menjadi Miss Indonesia Online. Hingga akhirnya berubah menjadi komunitas Indonesian Pageants atau disingkat IP atau Indopageants. Pada tahun 2006 dan bertahan hingga sekarang. Sejak didirikan pada Desember 2014, hingga saat ini IP tetap konsisten memberikan berita dan informasi terkini mengenai kontes kecantikan tingkat nasional, profil pelaku kontes kecantikan hingga berita mengenai kontes kecantikan tingkat internasional.

Pada tahun 2005, Mukie, Bayu, dan Nur diundang dalam sebuah pertemuan perdana perkumpulan Puteri Indonesia bernama Miss Indonesia Club. Dalam perkumpulan yang diketuai oleh Puteri Indonesia 2001 Angelina Sondakh tersebut Mukie berhasil bertemu dengan para pemenang kontes kecantikan Puteri Indonesia tersebut, seperti Artika Sari Devi, dan juga Nadine Chandrawinata yang

saat itu baru saja memenangkan kontes. Sejak saat itu, website yang dikelola oleh Mukie dan kawan-kawan mulai dianggap serius oleh para pemenang dan penyelenggara kontes. Mereka kemudian diajak untuk bertemu oleh Yayasan Puteri Indonesia (YPI) yang merupakan penyelenggara kontes Pemilihan Puteri Indonesia. Dari perkenalan dengan pihak YPI, Mukie dan kawan-kawan mulai memberikan masukan ataupun kritik bagi para wakil Indonesia di ajang kontes kecantikan internasional. Sebagai contoh, saat Nadine Chandrawinata mewakili Indonesia dalam ajang Miss Universe 2006 di Amerika Serikat. "Saat itu kami lihat 'make up'-nya terlalu tebal, ada salah satu dari kami yang mengirim e-mail atau bahkan menelepon Nadine dengan difasilitasi oleh YPI", kata Mukie dalam sebuah wawancara dengan majalah Tempo pada tahun 2014. Media sosial instagram @indopageants menjadi salah satu media interaksi antar *pageants lovers* (sebutan untuk pecinta *pageants*) di dunia maya. Selain itu, laman [www.indonesianpageants.com](http://www.indonesianpageants.com) juga aktif memberikan ulasan hingga liputan terkini terkait penyelenggaraan kontes *pageants* baik tingkat nasional hingga internasional.

Kini, jumlah "IP Friends" atau member komunitas Indonesian Pageants yang bergabung dan aktif di forum *online* mencapai ratusan ribuan orang. Tercatat sebanyak 178 ribu *followers* di instagram (hingga 26 November 2018). Adapun pengurus aktif dalam komunitas Indonesian Pageants yang disebut "IP Team" berjumlah sebelas orang. Mereka tinggal di berbagai kota di Indonesia bahkan luar negeri, dan aktif memberikan informasi seputar kegiatan para duta wisata di wilayah mereka masing-masing, seperti Abang-None di Jakarta, Mojang-Jajaka di

Bandung, dsb. Mereka juga aktif menyumbang bahan tulisan ke website Komunitas Indonesian Pageants.

### 3.5 Deskripsi Informan

Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini terdiri dari penyelenggara kontes yaitu tim RCTI yang memberikan informasi mengenai *brand identity* dan komunitas Indonesian Pageants yang memberikan data mengenai persepsi *brand image* Miss Indonesia. Dalam pengumpulan data penelitian ini, peneliti memakai teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam. Waktu wawancara dilakukan di hari dan tanggal berbeda yaitu di antara bulan Maret - April 2019 dengan durasi masing-masing informan adalah 45-90 menit. Data informan penelitian disajikan pada Tabel V.1 tentang profil informan wawancara mendalam (*indepth interview*) sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Profil Informan Wawancara Mendalam (*Indepht Interview*)**

| <b>Informan</b> | <b>Nama Informan</b>   | <b>Jabatan</b>                     |
|-----------------|------------------------|------------------------------------|
|                 | Wahyu Ramadhan         | Marketing Off Air                  |
|                 | Yan Satriana           | Off Air Event Section              |
| P1              | Mukie Dardjati Muza    | Founder komunitas IP               |
| P2              | Nursasongko            | Founder IP, wartawan majalah Gadis |
| P3              | Okta Adetya            | Founder komunitas @dmidamw         |
| P4              | Imam Safii             | IP Friends, sketcher natcos        |
| P5              | Raihna Meiska Pasaribu | IP Friends, Finalis MI 2015        |

Untuk mengetahui persepsi komunitas IP terhadap BWAP, peneliti melibatkan informan yaitu anggota komunitas Indonesian Pageants yang terdiri

dari IP Team dan IP Friends. IP Team merupakan pengurus dalam komunitas Indonesian Pageants sedangkan IP Friends adalah kumpulan penggemar *beauty pageants* yang aktif mengikuti informasi dan jalannya kontes atau biasa disebut *pageants lovers* dan mereka tergabung di media sosial komunitas Indonesian Pageants seperti Facebook, Twitter atau Instagram.

### 3.5.1 Informan Pertama

Guna mendapatkan informasi mengenai *brand identity* kontes Miss Indonesia, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pihak penyelenggara kontes pada tanggal 3 Januari 2019. Hal ini berkaitan dengan bagaimana penyelenggara ingin mencitrakan kontes Miss Indonesia pada masyarakat. Dalam hal ini yaitu tim RCTI Divisi *Marketing Communication* yaitu Wahyu Ramadhan atau akrab disapa Kang Iyu. Pria kelahiran Bandung, 14 Oktober 1964 ini bekerja sebagai *Head of Marketing Off Air Department* RCTI. Divisi *marcom* ini selain bertugas memantau pemasaran *brand*, juga bertanggung jawab untuk menjaga komunikasi internal dan eksternal serta mengkomunikasikan *brand* pada masyarakat seperti salah satunya adalah program Miss Indonesia. Selain itu mulai dari rangkaian audisi, karantina hingga perhelatan malam final kontes Miss Indonesia ditangani oleh Kang Iyu dan rekan tim markom lainnya. Oleh karena itu guna mengetahui *brand identity* kontes Miss Indonesia, *marcom* RCTI adalah informan yang peneliti pilih untuk membantu memberikan data penelitian terkait *brand identity* kontes Miss Indonesia.

### 3.5.2 Informan Kedua

Informan kedua yang dilibatkan untuk mendapatkan informasi mengenai *brand identity* kontes Miss Indonesia, yaitu Yan Satriana yang juga bagian dalam tim RCTI Divisi *Marketing Communication*. Wawancara dilakukan pada tanggal 3 Januari 2019 di kantor RCTI yang beralamat di Jl. Perjuangan, Kebon Jeruk, Jakarta 11530. Pria kelahiran Jakarta, 8 Januari 1988 ini bekerja di posisi *Off Air Section Head* RCTI dan telah memiliki beberapa pengalaman mengerjakan beberapa program milik stasiun tv RCTI. Seperti diantaranya acara perayaan HUT RCTI, Indonesian Idol, Master Chef, X Factor dan Miss Indonesia.

Persiapan serangkaian audisi di berbagai kota, *Campus Special Hunt*, *press conference*, karantina hingga malam *grand final* disiapkan oleh divisi *marketing communication*, departemen *Marketing Off Air* yang diketuai oleh Wahyu Ramadhan. Oleh karena itu untuk mengetahui *brand identity* kontes Miss Indonesia, *marcom* RCTI adalah informan yang dipilih untuk membantu memberikan data penelitian terkait *brand identity* kontes Miss Indonesia.

### 3.5.3 Informan Ketiga

Informan Mukie Dardjati Muza, selanjutnya disebut P1 adalah *founder* komunitas Indonesian Pageants. Pria kelahiran 15 Juni 1984 ini juga berprofesi sebagai karyawan swasta di Jakarta. Mukie mulai mengikuti berita dan informasi mengenai kontes kecantikan sejak tahun 1996 dengan terlebih dulu bergabung di forum daring bersama dengan penggemar kontes kecantikan lainnya. Lalu pada tahun 2004 dia dan dua temannya yaitu Bayu dan Nursasongko sepakat untuk

menginisiasi adanya forum atau perkumpulan daring dan menyebarkan informasi mengenai kontes kecantikan. Kini jumlah pengikut atau disebut dengan “IP Friends” yaitu member komunitas Indonesian Pageants yang bergabung dan aktif di forum *online* mencapai ratusan ribuan orang. Tercatat sebanyak 182 ribu *followers* di instagram (hingga 18 Juni 2019). Mukie juga mendirikan *beauty camp* bernama The Sashes dan memberikan *training* kepada wanita-wanita yang ingin mengikut kontes kecantikan.

Peneliti memilih Mukie sebagai informan penelitian karena latar belakang sebagai seorang founder IP yang sudah lama mengamati perhelatan kontes kecantikan nasional hingga internasional termasuk kontes Miss Indonesia, maka Mukie dianggap mampu untuk membantu memberikan data penelitian yang menunjang penelitian berkaitan dengan persepsi *brand image* Miss Indonesia

#### **3.5.4 Informan Keempat**

Informan selanjutnya yaitu Nursasongko (berikutnya disebut P2) yang juga merupakan *founder* Indonesian Pageants. Selain itu, informan P2 juga seorang penulis dan wartawan majalah Gadis. Nursasongko telah lama mengikuti informasi mengenai kontes kecantikan sejak tahun 1988 karna telah lebih dulu terjun di dunia *modelling*. Sebagai seorang wartawan majalah Gadis, P2 juga sering melakukan liputan dan wawancara dalam kegiatan audisi, *press conference* dan beberapa kegiatan lainnya yang masih termasuk dalam serangkaian perhelatan kontes kecantikan seperti kontes Puteri Indonesia dan Miss Indonesia. Tak hanya meliput dan mencari informasi, P2 juga mengamati perkembangan kontes



kecantikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan pengalamannya dalam mengikuti perhelatan kontes kecantikan nasional di Indonesia dari tahun ke tahun bahkan juga sering terlibat sebagai juri di beberapa ajang *pageants*, oleh karena itu peneliti memilih Nursasongko sebagai salah satu informan yang akan membantu memberikan data terkait persepsi *brand image* kontes Miss Indonesia.

### 3.5.5 Informan Kelima

Informan Okta Adetya, selanjutnya disebut P3 merupakan *founder* komunitas *pageants* bernama Dukung Miss Indonesia di Ajang Miss World atau disingkat DMIdaMW dan juga berprofesi sebagai guru di Purworejo, Jawa Tengah. Adanya konsep *Beauty With a Purpose* membuat ia tertarik untuk mengikuti berita dan informasi mengenai kontes kecantikan dan mengkhususkan diri untuk *concern* terhadap berita atau informasi mengenai penyelenggaraan kontes Miss Indonesia saja. Selain mengandalkan tim internal DMIdaMW sendiri, tim penyelenggara dari RCTI juga turut andil membantu sebagai penyedia informasi mengenai kontes Miss Indonesia yang kemudian dipublikasikan melalui akun DMIdaMW. Karna keterlibatan pihak penyelenggara RCTI itulah, informan P3 mendapatkan berbagai informasi yang mendetail dan kredibel mengenai jalannya kontes Miss Indonesia yang tidak selalu bisa didapatkan oleh pengelola akun komunitas *pageants* lainnya. Oleh karena itu peneliti menjadikan informan P3 sebagai salah satu informan yang dapat membantu memberikan data dalam penelitian ini.

### 3.5.6 Informan Keenam

Informan Imam Safii, selanjutnya disebut informan P4 merupakan seorang pengajar bahasa Inggris di Malang. Informan ini mulai mengikuti berita dan informasi terkait kontes kecantikan sejak tahun 2000 dengan kontes kecantikan nasional pertama yang ia simak yaitu kontes kecantikan Puteri Indonesia. Informan P4 juga bergabung di akun komunitas *pageants* yaitu Indonesian Pageants (IP) sejak tahun 2011. Hingga saat ini pun, informan P4 masih aktif mengikuti perkembangan informasi mengenai kontes kecantikan melalui akun Facebook dan Instagram IP.

Sebagai seorang *pageants lovers*, informan P4 ternyata juga memiliki kegemaran yang tidak jauh dari dunia *pageants* yaitu menggambar ilustrasi *national costume*. Kegemaran menggambar sketsa *national costume* tersebut kemudian ia unggah ke media sosial. Seperti akun Instagram miliknya. Bahkan pada tahun 2017, hasil sketsa miliknya dengan judul Mbok Jamu dikenakan oleh Kevin Liliana (Puteri Indonesia Lingkungan 2017) yang melaju ke ajang Miss International 2017 di Tokyo. Pertimbangan peneliti melihat jangka waktu informan sebagai penggemar *pageants* dan *track record* sebagai *sketcher* yang tidak hanya memiliki wawasan bagaimana sebuah *national costume* dirancang untuk seorang *beauty queen* tetapi juga aktif mengikuti informasi mengenai kontes kecantikan, maka peneliti memilih Imam Safii sebagai informan.

### 3.5.7 Informan Ketujuh

Informan Raihna Meiska Pasaribu, selanjutnya disebut informan P5 adalah seorang perempuan kelahiran Surabaya tanggal 7 Mei 1993. Ia mulai mengikuti informasi mengenai kontes kecantikan sejak tahun 2008. Lulusan Sastra Inggris ini pun memulai perjalanan di ajang *pageants* sejak tahun 2013 di pemilihan tingkat daerah yaitu Kakang Mbakyu Kota Madiun dan mendapatkan gelar Wakil 1 Mbakyu, selain itu ia juga meraih juara Top Model, Miss Shopie dan menjadi finalis Raka Raki Jawa Timur. Hingga pengalaman-pengalaman tersebut mengantarkan informan P5 menjadi salah satu finalis di ajang Miss Indonesia pada tahun 2015.

Jauh sebelum memulai perjalanan di berbagai kontes, informan P5 telah memiliki ketertarikan untuk mengikuti perkembangan informasi kontes kecantikan sejak tahun 2008 dimulai dengan menyaksikan perhelatan kontes Puteri Indonesia. Namun, informan baru bergabung dengan salah satu akun komunitas *pageants* pada tahun 2015 melalui akun instagram @indopageants.

Tidak hanya sebagai penggemar kontes kecantikan yang sejak tahun 2008 telah mengikuti perkembangan informasi mengenai kontes kecantikan, tetapi Raihna juga memiliki pengalaman sebagai kontestan Miss Indonesia 2015, maka peneliti memilih Raihna sebagai salah satu informan untuk semakin melengkapi data penelitian ini.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. *Brand Identity* Kontes Miss Indonesia

*Brand identity* atau identitas merek dikomunikasikan oleh organisasi. Dalam konteks penelitian ini, organisasi yang dimaksud adalah penyelenggara yaitu RCTI. *Brand identity* merupakan identitas tentang *brand* yang disampaikan perusahaan sebagai pemilik *brand* kepada masyarakat atau konsumennya. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan *brand identity* kontes Miss Indonesia yang peneliti dapatkan melalui wawancara mendalam dengan *marketing communication* RCTI selaku penyelenggara kontes Miss Indonesia.

Kontes Miss Indonesia adalah kontes kecantikan nasional yang menjadi program acara di stasiun televisi RCTI. Saat awal perhelatannya, *chairwoman* Yayasan Miss Indonesia, Liliana Tanoesoedibjo bersama tim Yayasan Miss Indonesia yaitu Ibu Martha Tilaar dan Wulan Tilaar dari Sariayu ingin mengadakan kontes atau *beauty pageants* dengan *image* yang berbeda dengan *beauty pageants* lainnya di Indonesia. Mereka membawa semangat baru yang juga diadopsi dari induk kontes internasionalnya, yaitu *Beauty with a purpose* (BWAP).

*Beauty with a purpose* memiliki makna bahwa seorang wanita tidak hanya cantik tapi juga memiliki tujuan. Ada juga MISS yaitu *manner*, *impressive*, *smart* dan *social*. Makna kriteria MISS tersebut meliputi *manner* yaitu perilaku baik, *impressive* yaitu mengagumkan, *smart* berarti pintar atau berwawasan dan *social* yaitu ramah dan bermasyarakat (bersosial tinggi). Unsur terakhir yaitu sosial

memang sangat ditonjolkan karena juga bermuara ke BWAP. Kebanyakan kegiatan BWAP yang dilakukan adalah di bidang sosial namun sebenarnya tidak harus itu. Yang ditekankan dalam BWAP disini adalah tujuan yang dapat bermanfaat di lingkungan sekitar. Informan Yan selaku bagian divisi *marketing communication* RCTI juga menerangkan bahwa “bermanfaat” yang dimaksud tidak harus di bidang sosial, dia mencontohkan finalis yang berprestasi di bidang olahraga sehingga dia ingin mengharumkan nama baik Indonesia ke tingkat dunia. Hal seperti ini sudah dikategorikan bahwa prestasi tersebut adalah sebuah tujuan yang dimaksud dalam BWAP. Sejak kemunculan kontes Miss Indonesia tahun 2006, kriteria sosial yang menjadi unsur dominan dalam tujuan kontes Miss Indonesia masih diambil dari kriteria MISS sedangkan mulai tahun 2013 kriteria sosial tersebut dikemas dalam *Beauty with a purpose*.

Informan Yan selaku tim penyelenggara juga menerangkan bahwa meskipun BWAP baru muncul pada tahun 2013, namun konsep sejak awal perhelatan kontes Miss Indonesia adalah berorientasi pada aksi sosial sebagaimana tercantum pada kriteria keempat dalam MISS (*manner, impressive, smart, social*). Pada bulan April 2019 nilai dari BWAP ini dikomunikasikan Yayasan Miss Indonesia (YMI) melalui tayangan *reality show* berjudul Hati Sang Bidadari. Program ini melibatkan finalis Miss Indonesia dari berbagai tahun angkatan sebagai pemeran dan mengerjakan kegiatan atau proyek sosial yang diinisiasi oleh para finalis tersebut.



**Gambar 5.1** *Reality show* “Hati Sang Bidadari”

Dilansir melalui akun Instagram *chairwoman* YMI, Liliana Tanoesoedibjo menuliskan bahwa program Hati Sang Bidadari merupakan *reality show* yang menceritakan tentang kepedulian akan sesama.

*Beauty with a purpose* juga merupakan tujuan perhelatan kontes. Selain itu juga termasuk dalam serangkaian perhelatan kontes Miss Indonesia. Hal ini juga disampaikan oleh informan Yan selaku *marcom* RCTI, yang mengatakan bahwa mulai dari audisi dan rangkaian karantina juga memasukkan unsur BWAP di dalamnya. Dalam audisi indikator penilaian BWAP berdasarkan dengan pengalaman, prestasi atau hasil karya calon kontestan. Sebagai contoh adalah calon kontestan yang memiliki karya dalam dunia pendidikan. Dari karya tersebut yang menjadi pertimbangan untuk memenuhi kategori BWAP, contohnya adalah kebermanfaatan karya tersebut untuk orang lain, sejauh mana karya itu diterima oleh masyarakat atau publikasi karya tersebut. Ketika usai audisi maka tahap

berikutnya adalah masa karantina. Dalam karantina tersebut terdapat serangkaian kegiatan seperti pembekalan materi, unjuk bakat, termasuk kegiatan kunjungan ke yayasan sosial yang juga menjadi bagian dari sesi *fast track* BWAP. Dari tahun ke tahun kontestan mengunjungi yayasan sosial yang berbeda seperti yayasan kanker, panti jompo atau panti asuhan. Dalam kunjungan tersebut, kontestan berinteraksi dan memberi pertunjukan yang menghibur bagi penghuni panti.

Informan juga menerangkan bahwa ketika para kontestan diajak untuk berkunjung ke panti, hal-hal di luar ekspektasi bisa saja terjadi. Bagaimana cara interaksi dan cara menghibur dari masing-masing kontestan kepada penghuni disana adalah hal menarik yang diperhatikan panitia penyelenggara. Salah satu contoh yang dijelaskan oleh informan adalah kontestan yang memiliki keterampilan *story telling*, ketika sesi kunjungan secara reflek kontestan tersebut bercerita ke salah satu penghuni panti, atau membuat tertawa penghuni tersebut, bagi informan secara tidak langsung kontestan tersebut telah menerapkan sesuatu keterampilan atau karya yang ia punya untuk menghibur orang lain.

Contoh lain disampaikan oleh informan Yan (*marcom* RCTI), ketika dalam serangkaian karantina dan semua kontestan dinilai *boring*, salah satu kontestan muncul dengan tari kocok perut atau hal lucu lain yang akhirnya bisa mencairkan suasana, membuat teman-temannya tidak merasa boring lagi. Tak jarang tim penyelenggara menemui kontestan yang dengan sigap melakukan pertolongan kepada temannya yang tiba-tiba drop dan membutuhkan pertolongan medis, disela waktu menanti kedatangan tim medis kontestan itu langsung inisiatif memberi pertolongan pertama. Hal-hal diluar dugaan seperti ini dan masih ada beberapa

contoh lain justru kadang membuat tim *organizer* tercengang. Contoh seperti ini yang dinilai menerapkan BWAP dan unsur S dalam MISS yaitu sosial dan menegaskan kontes Miss Indonesia tidak hanya *glamour*. Sesi ini adalah salah satu kegiatan yang menjadi pertimbangan dalam penilaian *fast track* BWAP yang pemenangnya diumumkan saat *awarding night* atau malam grand final. Informan juga menegaskan bahwa BWAP selain menjadi tujuan, juga bagian dari *fast track* agar *image* BWAP semakin melekat dan tidak dapat dipisahkan dengan kontes Miss Indonesia.

Selain kisah *brand* yang dideskripsikan di atas, elemen *brand identity* menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) juga meliputi nama *brand*, logo, dan slogan (*tagline*).

### **5.1.1 Nama Brand**

Objek penelitian ini adalah salah satu kontes kecantikan berskala nasional yang diselenggarakan di Indonesia. Menurut Ambadar, dkk (2007), selain produk dan jasa ada beberapa hal lain yang bisa di-*branding*-kan atau diberi nama. Salah satunya adalah *event*. Contoh *event* yang dapat di-*branding* adalah *event* olahraga seperti Piala Dunia. Berdasarkan contoh tersebut, maka *event* kontes kecantikan (*beauty pageants*) bisa diasosiasikan sebagai *event* yang juga dapat di-*brandi*. Adanya nama merek yang ditanamkan pada suatu *event* bisa menjadi penanda agar berbeda dengan *event* kompetitor. Di antara kontes kecantikan yang berlangsung di Indonesia, Miss Indonesia menjadi nama *brand* yang memberi



tanda pembeda dengan kontes lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini yang disebut sebagai nama merek adalah Miss Indonesia.

Tim penyelenggara kontes Miss Indonesia yaitu pimpinan divisi *marcom* RCTI menyatakan bahwa nama Miss Indonesia terinspirasi dari induk kontes internasionalnya yang bernama Miss World. Sebagai penanda perwakilan dan diselenggarakan di Indonesia maka adopsi untuk kontes berskala nasionalnya diberi nama Miss Indonesia.

### 5.1.2 Logo Brand

Logo menjadi tampilan grafis dari nama merek. Melalui adanya logo ini dapat membangun kesadaran identitas merek dan memudahkan masyarakat untuk mengenali merek tersebut. Adapun logo tersebut memiliki warna dominan kuning keemasan dan terdapat lambang berbentuk mahkota dan bentuk menyerupai selempang pada tulisan MISS INDONESIA sesuai yang ditunjukkan pada Gambar 5.2 sebagai berikut.



**Gambar 5.2** Logo kontes Miss Indonesia

Logo tersebut dibuat bukan tanpa makna. Warna kuning emas yang menjadi warna dominan pada logo Miss Indonesia mengadopsi warna emas yang merupakan logam mulia. Nilai kemuliaan tersebut diharapkan menjadi representasi

seorang figur seorang Miss Indonesia juga dapat melakukan hal-hal mulia. Seorang Miss Indonesia dengan kecantikannya diharapkan bisa bermanfaat melalui kebaikan yang dilakukan untuk sekeliling mereka. Sedangkan simbol mahkota dan selempang merupakan representasi dari pemenang Miss Indonesia yang dicoba untuk ditampilkan dalam hasil grafis.

### **5.1.3 Slogan (*tagline*)**

Adapun slogan dari Miss Indonesia adalah Semua Mata Tertuju Padamu. Yang artinya adalah para Miss Indonesia akan menjadi pusat perhatian masyarakat. Namun pada tahun 2013, slogan yang digunakan adalah Semua Mata Dunia Tertuju Padamu. Hal ini bersamaan dengan Indonesia yang menjadi tuan rumah penyelenggaraan Miss World 2013. Slogan ini menyiratkan bahwa Miss Indonesia sebagai tuan rumah akan menjadi sorotan dari berbagai penjuru dunia.

Lebih mendalam kepala *marcom* RCTI menjelaskan mengenai makna *tagline* Semua Mata Tertuju Padamu bias diibaratkan seperti nilai makna “Ihsan”, yang dalam islam kata tersebut dimaknai sebagai seorang muslim yang sedang beribadah merasa dirinya sedang berada di hadapan Sang Pencipta. Ia merasa selalu dilihat, diawasi atau ‘semua mata sedang tertuju kepada orang itu’. Ketika dalam sehari-hari seseorang merasa diawasi, maka ia tidak akan melakukan hal-hal yang tercela atau tidak mulia dan harus menjadi teladan dalam kesehariannya. Jika dalam islam dikenal istilah adab atau norma mengenai sopan santun dalam islam, maka dianalogikan bahwa seorang Miss Indonesia pun juga menerapkan adab tersebut yang sesuai berlaku di masyarakat.

Bahkan Kang Iyu (kepala *marcom* RCTI) pun menambahkan sejatinya menjadi seorang finalis Miss Indonesia ataupun tidak, pesan Semua Mata Tertuju Padamu itu harus diimplementasikan pada setiap individu. Tidak hanya menjadi seorang individu yang menjadi “sorotan” dari segi fisik yang menarik, tetapi figur yang melakukan tindakan mulia. Seperti prestasi, pengalaman, pendidikan, tingkah laku, termasuk menjaga sikap dimanapun berada.

## **5.2 Persepsi Komunitas Mengenai *Brand Image* Kontes Miss Indonesia**

Data yang didapat melalui wawancara mendalam dari komunitas Indonesian Pageants mengenai persepsi mereka mengenai *brand image* Miss Indonesia digali berdasar dengan tiga hal yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association* dan *unique of brand association*, sebagai berikut:

### **5.2.1 *Strength of Brand Association***

Asosiasi merek yang kuat terbentuk dari informasi merek yang didapatkan melalui hubungan personal (*personal relevance*) dengan konsistensi (*consistency*) merek yang disajikan dari waktu ke waktu. *Personal relevance* diartikan bahwa masyarakat akan lebih mudah memiliki citra yang melekat di benak atau ingatan mereka ketika mereka telah memiliki pengetahuan atau hubungan personal terkait informasi yang masih berkaitan dengan *brand* tersebut sebelumnya. *Personal relevance* memberi kemampuan pada suatu merek tertentu untuk muncul dalam ingatan. Sedangkan *consistency* yaitu stabil mempertahankan kualitas produk (merek) yang diberikan kepada masyarakat. Suatu konsistensi akan membentuk

keyakinan terhadap merek. Hal ini diartikan sebagai pesan dari merek yang disampaikan kepada masyarakat contohnya melalui program komunikasi pemasaran yang dari waktu ke waktu tidak berubah.

*Brand* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Miss Indonesia. Sedangkan masyarakat dalam konteks penelitian ini adalah anggota komunitas Indonesian Pageants (IP) yang juga sebagai penggemar *pageants*.

#### **5.2.1.1 Personal Relevance**

Melalui data yang didapatkan berdasar hasil wawancara mendalam terhadap komunitas Indonesian Pageants (IP), peneliti akan menggali *personal relevance* atau relevansi personal IP Friends mengenai *brand image* Miss Indonesia. Dari hasil wawancara mendalam menunjukkan hasil bahwa informan memiliki pengetahuan dan informasi mengenai Miss Indonesia sebagai berikut:

##### **5.2.1.1.1 Personal Relevance Mengenai Kontes Kecantikan**

*Personal relevance* berkaitan dengan citra yang melekat di ingatan masyarakat ketika mereka telah memiliki pengetahuan berkaitan dengan *brand* tertentu. Hal itu akan memudahkan suatu *brand* muncul di ingatan seseorang, ketika memikirkan kategori produk serupa (Wibowo, 2015). Relevansi personal seseorang bergantung juga pada hubungan antara tingkatan pengetahuan merek dan pengetahuan pribadi (Setiadi, 2005).

Relevansi personal dalam penelitian ini adalah informasi yang didapatkan oleh informan (penggemar *pageants*) yang akhirnya membentuk persepsi. Informasi tersebut adalah hal yang kemudian seketika muncul dalam ingatan

mereka saat membahas atau menyebut tentang kontes kecantikan. Tingkat relevansi personal juga bergantung dari sejauh mana keterlibatan informan dalam kontes kecantikan. Keterlibatan adalah motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan proses kognitif konsumen (Setiadi, 2005). Keterlibatan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen atau hubungan personal konsumen terhadap sebuah obyek, event, kegiatan atau bahkan *brand* (Peter & Olson, 2008).

Berkaitan dengan relevansi personal, ketika membahas mengenai kontes kecantikan, hal pertama yang seketika muncul di pikiran informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) adalah kontes Puteri Indonesia dan Miss Universe. Seperti yang disampaikan saat wawancara berikut.

**“Puteri Indonesia dan Miss Universe.** Ee... ya dua *brand* (Puteri Indonesia dan Miss Universe) itu ya. Itu emang udah maksudnya kalau memang kita awalnya suka ngeliat *beauty pageants* di tv ya sama dua itu sih.” (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* IP)

Dari segala informasi yang didapatkan hal tersebut menjadi stimulus bagi informan P1. Stimulus tersebut berdampak kepada hal-hal yang terekam di pikiran dan kemudian seketika muncul dalam ingatan mereka saat membahas mengenai kontes kecantikan. Hal itu akan membantu mereka memiliki gambaran mengenai citra kontes kecantikan yang melekat pada ingatan mereka. Seperti hal yang terlintas di pikiran informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) ketika membahas kontes kecantikan dan menyebutkan kontes Puteri Indonesia dan Miss Universe. Maka kontes Puteri Indonesia dan kontes Miss Universe adalah relevansi personal informan selaku penggemar *pageants* terhadap kontes kecantikan. Dua kontes tersebut merupakan kontes yang pertama kali ditonton oleh informan di televisi saat pertama kali menyaksikan kontes kecantikan pada

tahun 1996. Hal tersebut kemudian terekam dan menjadi *brand* yang melekat bagi informan P1 (*founder* komunitas IP). Hoyer dan McInnis (2008) dalam Santiaji (2018) memiliki pendapat bahwa persepsi bisa terbentuk ketika ada stimulus yang dirasakan oleh salah satu dari kelima panca indera seseorang. Dalam kaitannya dengan kontes kecantikan ini maka indera yang bekerja adalah penglihatan dan pendengaran. Mengingat televisi merupakan salah satu wujud media massa yang memproduksi karya berupa suara (audio) dan gambar (visual) (Rakhmat, 2005). Sehingga informasi dalam bentuk visual yang informan P1 lihat dikumpulkan lalu ia organisasikan sehingga menjadi relevansi personal yang melekat di benak pikiran informan P1 selaku penggemar *pageant*. Hal inilah yang pada akhirnya membentuk persepsi.

Puteri Indonesia merupakan kontes nasional tertua di Indonesia sehingga kontes itulah yang sudah sejak lama ada. Sedangkan Miss Universe merupakan induk kontes internasionalnya dimana pemenang kontes Puteri Indonesia dikirim ke ajang tersebut. Sebelum memanfaatkan media *online*, informan P1 mengaku cenderung memanfaatkan media cetak untuk mendapatkan informasi mengenai kontes kecantikan seperti contoh koran Kompas dan Jawa Pos untuk mendapatkan informasi mengenai kontes kecantikan.

“Waktu awal itu *rely on* dari **media cetak Indonesia aja sih kayak di Kompas, Jawa Pos** kayak gitu-gitu lah. Jadi kalau mereka (Miss Universe) lagi kunjungan kesini apalagi abis malam penobatan suka ada berita atau Kompas yang hari Minggu itu biasanya nampilin profil-profil dan suka keluar juga Puteri Indonesia, jadi dari situ sih. Karna kan dulu keterbatasan informasi juga. **Kalau jaman sekarang karena yang lagi booming instagram jadi instagram aja ya**, lebih ke konten oh ada foto ada *update* kegiatan, *captionnya* dia lagi ngapain itu udah lebih dari cukup. Di instagram juga bisa video. Kalau untuk youtube, jujur aja kayak Miss Universe apalagi Miss World nggak menarik youtubena, karena dikit banget yang dishare. Justru lebih banyak dari komunitas yang *update* segala macem, dia lagi ngapain, lagi kemana, kunjungan kemana, aktivitasnya apa, apa yang udah dilakukan, kayak gitu. Semua dari instagram sih sekarang fokusnya” (wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Dari pernyataan di atas, diketahui bahwa dengan bebasnya akses internet saat ini informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) lebih banyak memiliki berbagai sumber untuk mendapatkan informasi mengenai kontes kecantikan. Seperti melalui unggahan informasi melalui media sosial instagram.

Informasi yang didapat informan P1 melalui berbagai media yang telah disebutkan di atas, merupakan stimulus yang kemudian dikumpulkan lalu diorganisasikan oleh P1. Sehingga dalam benak informan P1 terekam ingatan mengenai kontes kecantikan atau *beauty pageants* yang melibatkan kontestan wanita yang cantik dan memiliki nilai advokasi. Seperti pernyataan saat wawancara berikut.

“Karena ini *beauty pageants*, jadi faktor *beauty* (cantik) adalah pertimbangan utama...”  
 “..Nah cuman kan **definisi cantik kan banyak, dan tiap orang akan berbeda meresponnya** tetap ini adalah *beauty pageants* bener, **cantik itu utama** tapi memang **selain itu tetap harus dilihat value yang sekarang advokasi...**” (hasil wawancara P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Hal itu kemudian diinterpretasikan informan P1 bahwa kontes kecantikan saat ini telah bergeser. Dari yang semula hanya mengedepankan faktor cantik, kini bergeser ke arah sosok kontestan yang memiliki nilai lebih. Seperti memiliki advokasi, aktif di kegiatan sosial dan bisa menginspirasi sesama.

“...**trend ajang kecantikan bergeser** nih ya. Baik Miss World, baik Miss Universe itu semua kita ngomong yang kontes besar ya. Itu mereka mulai **bergeser kepada value yang dimiliki tiap orang nih, advokasinya or awareness apa sih yang dia bisa share ke dunia, cerita pribadinya tentang apa yang bisa inspiring others gitu ya**. Nah ini mulai berubah nih ke arah situ, jadi kenapa being socially active itu penting...” (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019)

Berdasarkan penjelasan di atas, analisa peneliti adalah informan P1 selaku penggemar *pageants* memiliki relevansi personal terkait dengan kontes kecantikan. *Personal relevance* memberi kemampuan pada *brand* tertentu untuk muncul dalam benak seseorang ketika mereka memikirkan *brand* tersebut dan seberapa

mudah nama tersebut diingat (Wibowo, 2015). Relevansi ini adalah informasi yang dimiliki informan sebagai penggemar *pageants* dan keterlibatan seorang penggemar dalam menggali informasi. Seorang penggemar dengan keterlibatan tinggi maka akan mencari informasi secara aktif (Kurniawan, 2019). Seperti yang dilakukan informan P1 yang menggali informasi tersebut (mengenai kontes kecantikan) dari berbagai sumber media seperti kanal Youtube, akun instagram komunitas *pageants* seperti @dpidamu, @garudapageants, @pageantscrownwarriors dan @indopageants.

**“Ada Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Miss Earth Indonesia, Puteri Pariwisata Indonesia, Miss Grand Indonesia”** (wawancara informan P1 22 Maret 2019)

Relevansi personal juga memberi kemampuan pada suatu merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk serupa. Dalam konteks penelitian ini, adanya relevansi personal membantu informan P1 selaku penggemar *pageants* memikirkan nama *brand* kontes serupa ketika memikirkan hal-hal yang berkaitan dengan kontes kecantikan sesuai dengan interpretasi informan P1 mengenai kontes kecantikan tadi. Berbagai sumber yang ia akses sehingga mendapatkan berbagai informasi mengenai nama-nama kontes yang ada di Indonesia. Seperti nama-nama kontes kecantikan selain Puteri Indonesia yaitu Miss Indonesia, Miss Earth Indonesia, Puteri Pariwisata Indonesia, Miss Grand Indonesia.

**“Parade wanita-wanita cantik.** Ya karna aku sendiri tetap berpegang kalau cantik itu identik dengan fisik, enak dilihat. Kalau yang bukan fisik itu menarik. Jadi kalau misal parade-parade wanita menarik, menarik itu bisa luas. Bisa dari segi kepribadian, dari segi bakat, dari segi pencapaian berbagai bidang itu punya daya tarik masing-masing. Tapi kalau buat aku cantik itu sama dengan daya tarik fisik. Kalau persepsi aku pribadi.” (hasil wawancara P2 22 Maret 2019)



Berdasarkan hasil wawancara di atas, bagi informan P2 (*founder* komunitas Indonesian Pageants), parade wanita-wanita cantik yang *good looking* secara fisik adalah satu hal yang muncul di pikirannya saat membahas mengenai kontes kecantikan.

Sebagai penggemar *pageants*, informan P2 juga menambahkan bahwa hal pertama yang menjadi ketentuan dalam sebuah *beauty pageants* adalah unsur kecantikan secara fisik. Berikutnya adalah unsur keterampilan si kontestan yang dapat menunjang perannya sebagai *role model*.

“Kalau menurut aku sendiri, *beauty pageants* karna terdiri dari *beauty* dan *pageants* jadi pertama memang pemilihan di antara **wanita-wanita yang punya kecantikan secara fisik**. Tapi karna disini *beauty pageants* itu tidak hanya untuk kepentingan komersil sehingga dicari selain cantik juga harus menarik. Nah menarik yang tadi itu kepribadiannya gimana, dari segi bahasa asingnya gimana, dia punya *skill* apa. Belakangan *beauty pageants* menjadi -pemilihan **wanita-wanita yang bisa dijadikan role model**. *Role model* itu dalam artian ‘ih cantik seneng ya ngeliatnya’, trus ‘eh ternyata selain cantik dia itu baik ternyata dia punya *skill* ini lho’, nah gitu” (hasil wawancara P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Sebagai salah satu pengelola akun komunitas Indonesian Pageants, informan P2 juga memiliki keterlibatan tinggi dan aktif dalam menggali informasi dan berita *pageants* dengan mengikuti akun komunitas lain untuk menambah informasi mengenai kontes kecantikan dalam negeri. Informasi tersebut bisa dalam bentuk gambar (visual) seperti foto dan video yang diunggah di media sosial seperti akun instagram komunitas @dpidamu, @garudapageants dan @pageantscrownwarrior. Sehingga hal tersebut menjadi stimulus yang informan P2 kumpulkan kemudian organisasikan sehingga menjadi relevansi personal yang melekat di benak pikiran informan P2 (penggemar *pageant*). Hal inilah yang pada akhirnya membentuk persepsi.

“Kalau sekarang **instagram** lah, udah nggak sempet buka forum lagi nggak sempet, ...

Kalau akun lokal (kontes kecantikan nasional) bener-bener random banget bukan yang ‘ah pengen buka dpidamu’ atau ‘pengen buka garudapageants’ atau ‘pengen buka pageantscrownwarrior, enggak gitu. Jadi misal buka sret, karna kan di *feed*ku ada banyak soal *pageants* jadi dibuka aja yang mana aja, ya yang lewat aja.”

**“Semuanya aku *follow* kok. Jadi misal ada foto itu dari dpidamu langsung aku buka, trus dari garudapageants tiba-tiba muncul aku belum lihat foto itu langsung aku buka”** (wawancara informan P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Stimulus berupa informasi yang didapatkan oleh informan, kemudian diinterpretasikan menjadi suatu hal yang melekat di benak informan P2 (*personal relevance*). Hal yang menurut informan P2 melekat di benaknya jika membahas mengenai kontes kecantikan adalah parade kontestan yang terdiri dari perempuan cantik. Sebagaimana pernyataan informan P2 berikut.

“Parade wanita-wanita cantik” (hasil wawancara P2/*founder* komunitas IP)

Berdasarkan keseluruhan penjelasan informan P2 di atas, maka analisa peneliti terkait relevansi personal informan P2 terhadap kontes kecantikan adalah parade wanita-wanita cantik. Relevansi tersebut didasari atas pemahaman informan mengenai *beauty pageants* yaitu terdiri dari kata *beauty* dan *pageants*. Pengertian ini merupakan interpretasi informan dari stimulus berupa informasi yang didapat informan P2 sehingga membentuk sebuah persepsi. Dari interpretasi tersebut terbentuk persepsi di benak informan P2 yang meyakini bahwa dalam kontes kecantikan (*beauty pageants*) unsur *beauty* yaitu kecantikan fisik menjadi unsur pertama yang dilihat dalam kontes kecantikan. Hal ini seperti pengertian *beauty pageants* menurut *Cambridge English Dictionary* yang menyebutkan *beauty pageants is a competition in which women are judged on how physically attractive they are*. Dari pengertian tersebut dipahami bahwa kontes kecantikan merupakan kompetisi yang melibatkan perempuan dan mengedepankan fisik yang menarik.

*Personal relevance* juga memberi kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka memikirkan kategori merek serupa (Wibowo, 2015). Berkaitan dengan hal tersebut, dalam konteks penelitian ini adanya relevansi personal membantu informan P2 (penggemar *pageants*) memikirkan nama *brand* kontes sejenis ketika memikirkan hal-hal yang berkaitan dengan kontes kecantikan. Seperti nama-nama kontes kecantikan yang disebutkan sebagai berikut :

**“Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Putri Pariwisata Indonesia, Miss Earth Indonesia, Wajah Femina, Miss Grand Indonesia, Miss Global Indonesia”** (wawancara informan P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas Indonesian Pageants)

Pengertian *beauty pageants* yang mengedepankan kecantikan fisik menurut P2 tersebut berbeda dengan pendapat informan P3 (penggemar *pageants*). Bagi informan P3 *beauty pageants* merupakan kontes kecantikan yang memberi wadah bagi perempuan untuk menunjukkan potensi terbaik. Selain itu melalui kontes kecantikan, kontestan memiliki suatu tujuan dan advokasi yang akan dicapai.

“...Kontes kecantikan, menurut saya kompetisi bagaimana **perempuan bisa menunjukkan potensi terbaik** dari dirinya yang kemudian **dari ajang tersebut dia punya tujuan yang jelas**. Kalau dia ikut beauty pageants, setelah terpilih dia tidak punya tujuan, nggak ngapa-ngapain apa artinya selempang dan crown yang dia punya. Jadi tetep **sebuah beauty pageants harus memiliki tujuan, advokasi yang jelas**” (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Berdasarkan pernyataan di atas, analisa peneliti adalah pengertian *beauty pageants* antara yang disampaikan informan P3 (penggemar *pageants*) berbeda dengan pengertian menurut *Cambridge English Dictionary*. Jika pada awal keberadaan kontes kecantikan dihelat sebagai kontes yang melibatkan perempuan dengan fisik yang menarik, informan P3 menyebutkan bahwa kontes kecantikan merupakan kontes dimana perempuan bisa menunjukkan potensi terbaik mereka.

Dan setelah mengikuti ajang kecantikan tersebut, kontestan memiliki tujuan serta advokasi yang akan dilakukan.

Berkaitan dengan relevansi personal, ketika menyebut mengenai kontes kecantikan seketika informan P3 menyebutkan nama kontes Miss Indonesia.

“Kontes **Miss Indonesia**” (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Kontes Miss Indonesia adalah hal yang seketika muncul di benak informan P3 saat membahas mengenai kontes kecantikan. Awal informan P3 mengenal kontes kecantikan, bermula pada tahun 2012 saat informan P3 membaca unggahan milik temannya di media sosial. Unggahan tersebut memuat informasi mengenai konsep *Beauty with a purpose* dalam kontes Miss Indonesia.

“*Beauty with a purpose. Karna saya personally suka cewek cerdas dan konsep BWAP yang saya terkesan...*” (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Konsep itulah yang kemudian membuat informan P3 sebagai penggemar terkesan dan tertarik untuk mengikuti informasi mengenai ajang kecantikan hingga saat ini. Bahkan informan P3 mengkhususkan diri dan menjadi pengelola akun komunitas *pageants* yang khusus mempublikasikan informasi mengenai kontes Miss Indonesia saja. Akun tersebut bernama Dukung Miss Indonesia di Ajang Miss World atau disingkat DMIdaMW. Dengan demikian faktor ketertarikan memungkinkan individu memilih objek yang menarik perhatiannya untuk kemudian menjadi stimulus yang diindera (Schiffman dan Kanuk, 2004). Stimulus ini mempengaruhi *personal relevance* informan yang memberi kemampuan seberapa mudah *brand* Miss Indonesia diingat dan muncul dalam

benak informan P3 (Wibowo, 2015) yang kemudian membentuk sebuah persepsi. Lebih jauh informan P3 menjelaskan bahwa hal pertama yang muncul saat disebut istilah kontes kecantikan, yaitu nama kontes Miss Indonesia dikarenakan kontes *pageants* yang ia ikuti dan menarik perhatiannya hanyalah kontes Miss Indonesia. Sehingga *first impression* yang melekat mengenai kontes kecantikan yaitu kontes Miss Indonesia.

“Enggak. Jadi kalau orang kan **first impressionnya dulu, mana yang lebih dulu dikenal oleh orang maka akan cenderung dikenali**....awalnya cuma ngeliat teman ngeshare gitu aja ‘kok tertarik dengan konsepnya’, akhirnya gabung di beberapa fanpage...” (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Hoyer dan McInnis (2008) menyatakan bahwa persepsi terjadi saat *input* atau stimulus dirasakan salah satu dari kelima panca indera. Kaitannya dengan informasi yang didapat informan P3 yang membaca melalui unggahan milik temannya bisa diartikan sebagai stimulus visual yang diterima indera penglihatan lalu diorganisasikan hingga terbentuk persepsi positif bagi informan mengenai *Beauty with a purpose*. Dan diinterpretasikan kontes Miss Indonesia menjadi berbeda karena secara eksplisit menyatakan kegiatan sosial melalui BWAP menjadi fokus utama dalam penyelenggaraan kontes jika dibandingkan dengan kontes kecantikan lain yang ada di Indonesia.

“...Karena konsep BWAP itu sendiri berbeda dengan kontes-kontes lain. **Cara eksplisit menyatakan BWAPnya, kalau kontes lain ada aksi sosial tapi tidak menjadi satu tujuan utama**. Seneng aja sih dan kebanyakan kalau jebolan MI, *public speakingnya* bagus” (hasil wawancara P3/penggemar *pageants*)

Informan P3 yang juga seorang pengelola akun DMIdaMW (akun yang mengkhususkan mengunggah informasi mengenai kontes Miss Indonesia), turut melibatkan tim RCTI untuk andil dalam membantu informasi yang akan disebarkan melalui akun tersebut.

“Iya. Jadi sebenarnya kenapa kita kemudian bisa mudah mendapatkan informasi karena hampir 3 atau 4 tahun ke belakang ini kita selalu **menjaga hubungan baik dengan orang-orang dalam YMI, RCTI, SMN** atau orang-orang yang terlibat di pemilihan itu. Ketika mereka mengatakan, tolong jangan dipublish dulu kita komitmen. Meskipun tanpa mereka kasih tahu, kita punya komitmen itu. Menjaga kepercayaan, nah mungkin itu yang membuat mereka pun sampai sekarang terus memiliki kepercayaan kepada kami. Jadi kalau ada informasi, dishare dulu tapi dikeep dulu. Jadi mudahnya disitu”  
“Selain dari tim RCTI, infonya dari akun *official instagram* YMI dan Miss Indonesia juga” (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019)

Kerjasama tersebut sudah berlangsung kurang lebih 4 tahun terakhir. Selain itu, informan P3 juga mengandalkan akun resmi Miss Indonesia untuk menambah informasi mengenai kontes Miss Indonesia.

Berdasarkan penjelasan secara keseluruhan di atas, analisa peneliti adalah informan P3 selaku penggemar *pageants* telah memiliki relevansi personal terkait kontes kecantikan. Relevansi personal tersebut berupa informasi yang didapat dan seketika muncul dalam ingatan informan P3. Hal itu juga dipengaruhi keterlibatan informan yang tinggi yaitu mencari informasi secara aktif dari beberapa sumber (Kurniawan,2019) terlebih posisinya juga sebagai salah satu pengelola akun komunitas *pageants* yaitu DMIdaMW (Dukung Miss Indonesia di Ajang Miss World). Maka informan menggali informasi dari tim RCTI dan akun resmi Miss Indonesia. Informasi-informasi yang didapatkan membantunya memiliki gambaran mengenai citra kontes kecantikan yang melekat pada ingatan mereka. Seperti hal yang terlintas di pikiran informan P3 ketika membahas kontes kecantikan dan menyebutkan kontes Miss Indonesia. Maka kontes tersebut adalah relevansi personal informan P3 terkait kontes kecantikan. Kontes Miss Indonesia adalah kontes yang pertama kali informan P3 ikuti, karena ketertarikannya akan konsep BWAP. Apa yang telah melekat di benak seseorang maka itulah yang

pertama kali diingat saat membahas mengenai sesuatu yang berkaitan dengan hal tersebut. Dan itu menjadi sebuah *input* yang akan membentuk pengetahuan.

Relevansi personal juga berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam ingatan seseorang saat mereka memikirkan kategori produk serupa. Dalam konteks penelitian ini, adanya relevansi personal juga membantu informan P3 (penggemar *pageants*) untuk memikirkan nama *brand* kontes yang berkaitan dengan kontes kecantikan. Seperti nama-nama kontes kecantikan lain yaitu Miss Indonesia, Puteri Indonesia, dan Miss Grand Indonesia.

“**Miss Indonesia, Puteri Indonesia, Miss Grand Indonesia**”  
(hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Sedangkan menurut informan P4 (penggemar *pageants*), hal yang muncul di pikirannya saat membahas mengenai kontes kecantikan adalah sosok perempuan cantik dan cerdas.

“Sosok perempuan yang **cantik dan cerdas**. Cantik itu abstrak. Kalau untuk proporsi Puteri atau Miss, ya pasti tinggi, rambutnya indah, bagus. Kulitnya bersih terserah putih atau gelap pokoknya bersih. Senyumnya indah. Kalau yang cakap, dia tahu apa kasusnya sekarang, dia bisa menjawab pertanyaan dengan jelas. Itu dia kelihatan cerdas dari situ. Kan banyak beberapa peserta yang masuk ke babak finalis memang ada beberapa kalau dikasih pertanyaan masih ada yang gagap. Nah itu kelihatan kurang cakap, kurang cerdas. Beda kalau beberapa peserta misal dikasih pertanyaan dia langsung menjawab dengan bagus. Nah dari kecakapan mereka menjawab sih” (hasil wawancara P4 22 Maret 2019)

Kategori cantik yang dimaksud P4 (penggemar *pageants*) adalah perempuan bertubuh tinggi, memiliki rambut yang indah, kulit bersih dan memiliki senyum yang indah. Sedangkan cerdas yang dimaksud dilihat dari kecakapan kontestan saat memberikan jawaban atas pertanyaan atau studi kasus dalam malam final. Figur yang ada di benak informan P4 tersebut tidak terlepas dari stimulus berupa informasi yang ia dapatkan. Seperti informasi melalui media sosial facebook dan instagram yang dimanfaatkan informan P4 untuk

mendapatkan berita dan informasi tentang kontes kecantikan. Akun-akun tersebut meliputi akun facebook milik Indonesian Pageants, instagram @dpidamu dan @dmidamw. Melalui akun-akun tersebut, informan P4 mendapatkan informasi mengenai beberapa kontes yang ada di Indonesia seperti kontes Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Putri Pariwisata Indonesia, Miss Earth Indonesia, Miss Grand Indonesia. Dari berbagai stimulus informasi tersebut, kemudian dikelompokkan hingga membentuk suatu persepsi bahwa kontes kecantikan berkaitan erat dengan figur perempuan cantik dan cerdas.

Analisa peneliti berdasarkan penjelasan informan P4 (penggemar *pageants*) di atas, sosok perempuan cantik dan cerdas adalah relevansi personal informan P4 terkait kontes kecantikan. Relevansi personal ini adalah informasi yang dimiliki oleh penggemar *pageants*. Informasi yang masuk ke dalam pikiran melalui indra penglihatan tersebut membentuk pengetahuan. Ini berarti keterlibatan informan dalam menggali informasi juga berpengaruh terhadap relevansi informasi yang didapatkan. Informasi tersebut seketika muncul di benak dan membantu informan untuk memiliki gambaran mengenai *image* kontes kecantikan yang melekat pada ingatan. Selain itu, relevansi informasi ini membantu informan P4 memiliki gambaran mengenai kontes kecantikan sejenis yang melekat pada ingatan mereka. Seperti kontes Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Putri Pariwisata Indonesia, Miss Earth Indonesia, Miss Grand Indonesia.

Sedangkan informan P5 (penggemar *pageants*) memiliki penjelasan yang tidak jauh berbeda dengan informan P4. Ia menyebutkan relevansi yang muncul di benaknya saat membahas mengenai kontes kecantikan adalah sosok perempuan



yang cantik, memiliki talenta dan figur seorang model saat membahas mengenai kontes kecantikan. Relevansi personal tidak terlepas dari informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber untuk mendapatkan informasi terkait kontes kecantikan. Hal ini berarti informan P5 memiliki keterlibatan tinggi yang ditunjukkan dengan aktif mencari informasi (Kurniawan, 2019). Seperti *online news* seperti detik.com, *official* instagram Miss Indonesia, Puteri Pariwisata, Raka Raki, *official* Puteri Indonesia, @indopageants. Dari beberapa sumber tersebut, kontes kecantikan nasional lain yang juga ia ikuti informasinya adalah kontes Miss Indonesia, Puteri Indonesia, Miss Grand International, Putri Pariwisata, Miss Scuba Indonesia, Putra Putri Batik Nusantara, dan Putra Putri Bahari.

Dari sosok perempuan yang cantik, memiliki talenta dan figur seorang model tersebut, informan P5 juga menerangkan indikator cantik yang dimaksud adalah cantik secara fisik berwajah Indonesia, berkulit sawo matang, tubuh ideal dan berkepribadian menarik. Seperti hasil wawancara berikut.

“Gimana ya, aku tu suka kalau semisal kontestannya yang cerdas, wawasan luas jadi wawancara di media itu lancar, ngomongnya bagus, background pendidikannya oke banget terus yang **wajahnya Indonesia banget**. (hasil wawancara P5 5 April 2019/penggemar *pageants*)

Sedangkan talenta yang dimaksud contohnya adalah bakat di bidang seni dan budaya. Seperti talenta di bidang musik yaitu menyanyi seriosa, ada juga talenta menari dan talenta lain sesuai dengan kemampuan kontestan. Namun bagi informan P5, tidak ada batasan untuk talenta tersebut karena tidak bisa dipaksakan.

“**Contohnya kayak musik**, banyak yang jago. Kayak zamannya siapa itu ada yang bisa nyanyi seriosa, tertarik sih. Kalau ikut kontes seperti ini, kita harus punya talentanya gimana supaya bisa menang gitu. **Talenta kalau bagi saya tidak ada batasan seperti apa**. Selama bakat yang dia miliki bisa dimanfaatkan orang-orang sekitarnya. **Mau menari, mendongeng**. Cuma kalau di MW sendiri ada anggapan bahwa yang boleh

ditalentakan hanya nari, nyanyi, yang seni-seni. Kalau saya pribadi nggak ada batasan untuk talenta. Kan talenta nggak bisa dipaksakan” (hasil wawancara P5 5 April 2019)

Sedangkan figur seorang model yang dimaksud P5 adalah wanita tersebut berbakat menjadi model dari segi postur tubuhnya meskipun tidak jago dalam *catwalk*. Seperti yang dikatakan saat wawancara sebagai berikut.

“**Model itu, berbakat jadi model, dari postur tubuhnya.** Meskipun dia *catwalk*nya nggak bisa, tapi posturnya bisa buat jadi model” (hasil wawancara informan P5 5 April 2019/penggemar *pageants*)

Berdasar penjelasan informan P5 (penggemar *pageants*) tersebut, analisa peneliti adalah P5 memiliki relevansi personal. Yaitu sosok yang cantik, memiliki talenta dan figur seorang model. Relevansi personal adalah informasi yang dimiliki informan mengenai kontes kecantikan. Hal ini akan membantu informan P5 memiliki gambaran mengenai bagaimana citra kontes kecantikan sesuai dengan yang ada di benak informan P5.

Hasil wawancara secara keseluruhan di atas menyatakan bahwa informan memiliki pengetahuan mengenai kontes kecantikan. Pengetahuan ini merupakan relevansi personal yang dimiliki oleh masing-masing penggemar *pageants*. *Personal relevance* berkaitan dengan keterlibatan informan sebagai penggemar *pageants* terhadap pengetahuan tentang kontes kecantikan (Peter & Olson, 1999). Informasi tersebut kemudian seketika muncul di benak dan membantu informan untuk memiliki gambaran mengenai *image* kontes kecantikan yang melekat pada ingatan mereka yaitu sosok perempuan yang cantik, cerdas, memiliki talenta, figur seorang model dan relevansi yang berkaitan dengan nama kontes seperti Puteri Indonesia, Miss Indonesia dan Miss Universe. Dalam menganalisis relevansi

masing-masing informan dapat diketahui bahwa ada beberapa informan yang memiliki persepsi yang sama namun juga ada yang berbeda. Hal tersebut terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor seperti minat, latar belakang, pengalaman, kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Kang Iyu selaku *Head of Marketing Off Air Department* RCTI mengatakan bahwa pihaknya ingin Miss Indonesia dilihat oleh masyarakat sebagai kontes yang dapat menghasilkan wanita-wanita Indonesia pilihan, dapat memberdayakan dan menjadi *influencer* yang berpengaruh kepada wanita-wanita Indonesia lainnya, menginspirasi serta tetap menjunjung kearifan lokal. Hal ini seperti yang disampaikan informan saat wawancara sebagai berikut.

“Miss Indonesia salah satu program yang bisa **memberdayakan wanita-wanita Indonesia dimanapun mereka berada, agar bisa menjadi duta di mata dunia tetap membawa kearifan lokal** masing-masing gitu”

“...Kita ingin 34 finalis menjadi *influencer* agar menggerakkan wanita-wanita yang ada di Indonesia. Karena dia kan diseleksi, terpilih menjadi inspirasi. Kalau belum bisa di satu provinsi minimal di lingkungan dia dulu, menggerakkan melakukan pemberdayaan wanita. Makanya kita lebih ke sosial. Dimana kepedulian sosial mereka kita gali, kita empowerment...”(hasil wawancara informan Wahyu Ramadhan 3 Januari 2019/marcom RCTI)

#### 5.2.1.1.2 *Personal Relevance Mengenai Kontes Miss Indonesia*

Berikutnya peneliti menganalisis lebih lanjut terkait relevansi personal informan yaitu komunitas Indonesian Pageants terkait topik dalam penelitian ini yaitu Miss Indonesia. Sehingga peneliti menanyakan mengenai hal pertama yang terlintas di benak informan ketika membahas mengenai kontes Miss Indonesia.

Bagi informan P1 yang merupakan *founder* komunitas Indonesian Pageants, *Beauty with a purpose* (BWAP) adalah hal pertama yang muncul di benaknya ketika membahas mengenai kontes Miss Indonesia.

**“Beauty with a purpose (BWAP), social platform dari Miss World.”**

“Kalau untuk detail tahunnya nggak hafal mulai tahun berapa BWAP diadakan. Karna pada dasarnya ya bahwa awalnya semua kontes internasional itu Miss World, Miss Universe adalah *bikini contest*. Cuma sebatas untuk keperluan bikini, dulu awalnya begitu tidak ada dimasukkan *value* apapun di dalamnya. Dulu dipegang sama suaminya Julia Morley yaitu Eric Morley untuk Miss World. Dulu *beauty pageants* ya ala kadarnya aja yang memang kontes *beauty pageants*. Tapi sepeninggal Eric Morley dan dihandle sama Julia Morley, mungkin karna dia perempuan, dia ngerasa mungkin harus ada *value* tertentu yang dimasukkan daripada hanya sekedar *catwalk* aja di panggung gitu ya atau pakai bikini doang, nah dia mungkin dari sisi wanitanya dia mungkin pengen ada *added value*. **Muncullah Beauty with a purpose itu bahwa mereka bukan cuma cantik lho. Mereka bisa do something, mereka bisa create awareness, bisa gaining charity** ya kayak gitu...” (wawancara informan P1 22 Maret 2019/founder komunitas Indonesian Pageants)

Menurut informan P1, BWAP menjadi sebuah *value* atau nilai dari sebuah perhelatan kontes kecantikan tersebut. Sehingga sebuah *pageants* tak hanya sekedar cantik, tetapi bisa melakukan sesuatu untuk lingkungan sekitar seperti melalui kegiatan sosial. Interpretasi tersebut tidak terlepas dari informasi yang didapatkan oleh informan. Informasi tersebut menjadi stimulus yang kemudian dikelompokkan hingga diinterpretasi menjadi sebuah persepsi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, analisa peneliti adalah relevansi personal P1 terkait kontes Miss Indonesia adalah *Beauty with a purpose* (BWAP). Relevansi ini sesuai dengan *brand identity* kontes Miss Indonesia yaitu *Beauty with a purpose* yang dijelaskan oleh divisi *marcom* RCTI.

Selain sebagai *platform* sosial dari sebuah kontes kecantikan internasional yaitu Miss World, BWAP juga memberi nilai tambah (*added value*) bagi sebuah ajang kecantikan yang semula diselenggarakan hanya sebatas *catwalk* atau sesi promosi bikini kemudian memiliki tujuan lain seperti kegiatan sosial. Ditambah dengan penyelenggaraan Miss World tahun 2013 di Indonesia, penghapusan sesi bikini membuat kontes tersebut dihargai terutama oleh negara-negara yang masih sensitif dengan pemakaian bikini.

“...**Dan akhirnya mendapatkan respon yang positif banget dari masyarakat dunia** khususnya *at least* dari masing-masing *licence holder* tiap negara. Bahwa ‘oh iya ini bisa jadi sebuah gerakan yang bagus sementara kan yang kita tahu *beauty pageants* rata-rata juga membawa pesan *women empowerment* kan. Bahwa wanita itu bisa mandiri, bisa sejajar apa segala macam. Nah ditambahin dengan *social* akhirnya menjadi lengkap. Ditambah lagi dengan karna diadakan di Indonesia (2013), *finally* Julia Morley memutuskan untuk tidak ada sesi bikini gitu kan. Itu menjadi *added value* lagi gitu lho yang bisa membuat orang ‘wah Miss World nggak main-main ya dia bisa berubah sesuai zaman dan juga menghargai beberapa negara yang memang sangat ketat mengenai isu bikini itu’. Nah itu menurut saya *purely* kecerdasan Miss World untuk mengambil momentum-momentum yang *pageants* lain tidak *aware* gitu lho. Jadi akhirnya menjadi *pioneer* yang akhirnya ya bisa buat perubahan bahwa ‘oh iya *Beauty with a purpose* sudah menghasilkan jutaan dolar, **Miss World juga ada untuk penggalangan dana**. **Dan juga untuk *create respect untuk negara bikini dihilangkan juga. Itu purely marketingnya bagus banget sih***” (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Sejalan dengan yang diungkapkan Suyahmo (2013) bahwa dalam aktualisasi kontes kecantikan dalam wilayah geografi Indonesia tidak terlepas dari standar aturan nilai dan norma yang berlaku, standar filosofi dan ideologi yang berlaku. Sehingga penghapusan sesi bikini dinilai sebagai wujud penyesuaian dengan aturan atau kebudayaan Indonesia. Di sisi lain penghapusan bikini juga menjadi *value added* untuk perhelatan kontes terutama bagi negara yang sensitif dengan isu tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan Kurniawan (2019) yang menyebutkan bahwa seorang pemasar memiliki keahlian untuk menghantarkan *value added* bagi konsumen pada setiap produknya. *Value added* akan menjadi langkah penting untuk menciptakan produk yang dapat diterima, digemari, bahkan dicintai. Salah satu langkahnya dengan menguatkan *branding* atau nama mereknya. Dalam konteks penelitian ini *value added* yang dimaksud adalah *Beauty with a purpose*.

Relevansi personal BWAP, selain diutarakan oleh P1 dirasa juga melekat di benak informan P3 dan P5 (penggemar *pageants*). BWAP menjadi hal pertama yang terlintas ketika membahas mengenai kontes Miss Indonesia. Bagi informan P3, BWAP dan aksi sosial yang secara eksplisit menjadi tujuan kontes ini adalah

hal pertama yang juga membuatnya tertarik untuk mengikuti perkembangan informasi perhelatan kontes Miss Indonesia.

“Beauty with a purpose. “Karna saya personally suka cewek cerdas dan konsep BWAP yang saya terkesan. Karena **konsep BWAP itu sendiri berbeda dengan kontes-kontes lain**. Cara eksplisit menyatakan BWAPnya, kalau kontes lain ada aksi sosial tapi tidak menjadi satu tujuan utama. Seneng aja sih dan kebanyakan kalau jebolan MI, *public speakingnya* bagus” (wawancara informan P3)

Menurut informan P3 (penggemar *pageants*), BWAP juga menjadi pembeda di antara kontes lainnya. Meskipun informan mengakui bahwa di ajang lain ada sesi kegiatan sosial, namun tidak secara eksplisit menjadi tujuan utama seperti BWAP yang ada di kontes Miss Indonesia.

“Miss Indonesia itu, ***Beauty with a purposenya identik sama social project***. Kayak ada yang pernah ngajar di pedalaman, kayak jadi *volunteer* di sekolah gratis, berhubungan sama pendidikan” (wawancara informan P5 5 April 2019)

Menurut informan P5 (penggemar *pageants*), bentuk aktivitas dari BWAP itu sendiri adalah berupa proyek sosial. Ia juga memberikan salah satu contoh kegiatan yaitu dengan menjadi relawan untuk mengajar di sekolah gratis.

Berdasarkan penjelasan tersebut, analisa peneliti adalah informan P1, P3 dan P5 telah memiliki kekuatan asosiasi merek dalam ingatan atau memori. Hal ini diperkuat dengan relevansi personal mengenai kontes Miss Indonesia. Relevansi tersebut adalah informasi yang ditangkap oleh kedua informan, masuk ke dalam pikiran dan membentuk pengetahuan. Informasi itulah yang seketika muncul dalam ingatan mereka ketika disinggung mengenai kontes Miss Indonesia. yaitu *Beauty With a Purpose* (BWAP). Hal itu membantu mereka memiliki gambaran mengenai citra kontes kecantikan yang melekat pada ingatan mereka seperti citra sebuah kontes yang memiliki tujuan dan advokasi sosial melalui BWAP.

Berbeda dengan pendapat informan P2 (*founder* komunitas Indonesian Pageants), saat menyebut nama kontes Miss Indonesia hal yang kemudian muncul di pikirannya adalah kontes tersebut dimiliki oleh stasiun televisi RCTI.

**“Punya RCTI.”**

“Kan aku liputan langsung dari 2008, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 aku selalu dating di presscon. Tapi kalau malam final aku cuma datang tahun 2008, 2011 sama 2019. Dari situ sih. Trus waktu zamannya Vania Larissa **aku sempat dipanggil sama RCTI sama MNC untuk diskusi strategi Vania di Miss World**, trus aku sempat diundang di sana untuk *sharing*. Gitu” (wawancara informan P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Informan P2 juga menyampaikan pengalamannya saat menghadiri presscon dan keterlibatannya pada tahun 2013 saat diundang oleh tim RCTI guna mendiskusikan strategi Vania Larissa menuju Miss World 2013 yang pada saat itu Indonesia sebagai tuan rumah dan malam final disiarkan langsung di RCTI. Seperti yang dikemukakan oleh Van der Walt bahwa seleksi stimulus yang berdampak pada pembentukan persepsi tidak terlepas dari *frame of reference* yang dimilikinya diantaranya adalah pengalaman dan pengetahuan (*cognitive*). Maka dari pengalaman itulah, informan menginterpretasi bahkan menjadi hal yang melekat di benaknya bahwa stasiun televisi RCTI berkaitan dengan penyelenggaraan kontes Miss Indonesia.

Dari hasil wawancara tersebut, analisa peneliti adalah informan P2 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) memiliki relevansi personal mengenai kontes Miss Indonesia. Relevansi personal merupakan informasi yang didapatkan oleh informan dan akan membentuk persepsi. Dalam upaya mendapatkan informasi tersebut tidak jarang dengan cara mengandalkan media tertentu. Melalui informasi yang masuk ke pikiran, akhirnya membentuk suatu pengetahuan. Selain mengandalkan media sebagai sumber informasi, tidak menutup kemungkinan

bahwa pengalaman yang dialami informan P2 tersebut juga menjadi sumber dan membentuk relevansi informasi. Dimana relevansi tersebut membentuk sebuah persepsi. Menurut Mar'at (1997) menyatakan bahwa persepsi juga dipengaruhi oleh faktor pengalaman. Hal ini menunjukkan keterlibatan informan yang tinggi dengan aktif menggali informasi (Kurniawan, 2019) termasuk melalui pengalaman yang dialami secara langsung.

Bagi informan P4 (penggemar *pageants*), kontes Miss Indonesia yang juga mendapat pengaruh dari Bu Liliana selaku *chairwoman* Yayasan Miss Indonesia dan juga *owner* dari MNC maka para kontestan nantinya juga akan menjadi *talent* di MNC *group*. Interpretasi atau pemaknaan Oleh karena itu, menurut informan P4 hal pertama ini tidak terlepas dari stimulus yang menerpa informan P4. Selain disiarkan langsung oleh stasiun tv RCTI, kontes Miss Indonesia juga berafiliasi dengan MNC Peduli serta CSR dari MNC *group*. Dari stimulus informasi yang dikelompokkan tersebut akhirnya membentuk *personal relevance* informan P4 Bahwa yang melekat dalam pikirannya ketika membahas mengenai kontes Miss Indonesia adalah MNC *group*.

“Pertama MNC. Karena dari naungan yayasan nya ada bayang-bayang dari MNC sendiri dan kalau MNC pasti juga *influence* dari Bu Liliana sebagai *ownernya* dan beliau sebagai salah satu dari pemilik MNC nya. Dan pemilihan Miss Indonesia itu mencari seorang figur yang nanti juga akan dipekerjakan sebagai *icon* MNC itu sendiri, sebagai *talent* baru di MNC. Kontes Miss Indonesia juga identik dengan *good public speaker*, seseorang yang *fluent in english*, kriteria MISS dan identik dengan BWAP” (wawancara P4 22 Maret 2019)

Tak hanya perihal MNC saja, informan P4 (penggemar *pageants*) juga menyampaikan beberapa hal lain yang juga terlintas di pikirannya. Tidak hanya dari segi penyelenggara tetapi keterlibatan informan sebagai penggemar *pageants* dan aktif menggali informasi mengenai perhelatan kontes Miss Indonesia juga



memberi gambaran lain yang melekat di ingatannya. Yaitu sosok kontestan yang berpartisipasi dalam Miss Indonesia juga melekat di benak informan seperti memiliki kemampuan *public speaking* yang bagus, lancar berbahasa Inggris dan sosok yang identik dengan BWAP.

Dari penjelasan tersebut, analisa peneliti adalah informan P4 selaku penggemar *pageants* memiliki kekuatan asosiasi merek yang melekat dalam ingatannya (*personal relevance*). Hal ini didukung dengan relevansi personal mengenai kontes Miss Indonesia yang dikemukakan oleh informan P4.

“**Pertama MNC**. Karena dari naungan yayasannya ada bayang-bayang dari MNC sendiri dan kalau MNC pasti juga *influence* dari Bu Liliانا sebagai *ownernya* dan beliau sebagai salah satu dari pemilik MNCnya. Dan pemilihan Miss Indonesia itu mencari seorang figur yang nanti juga akan dipekerjakan sebagai *icon* MNC itu sendiri, sebagai *talent* baru di MNC. Kontes Miss Indonesia juga **identik dengan *good public speaker***, seseorang yang ***fluent in english***, kriteria **MISS** dan identik dengan **BWAP**” (hasil wawancara informan P4 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Relevansi tersebut menandakan bahwa informan memiliki informasi yang berguna sebagai data *input* dan membentuk pengetahuan. Sistem kognisi manusia menginterpretasikan berbagai masukan (*input*) atau stimulus dari informasi tersebut yang kemudian menghasilkan pengetahuan (Durgee dan Stuart dalam Peter & Olson, 1999). Kognisi merupakan cara manusia memberi arti terhadap rangsangan (*input*) tersebut (Dhika Juli Astika, 2010). Mowen dan Engel (1985) pun mengemukakan bahwa pengetahuan bisa meliputi pengetahuan suatu produk tertentu yaitu kumpulan beberapa informasi yang masih berkaitan dengan produk (Sumarwan, 2011) dan pengetahuan lainnya yang masih berkaitan dengan produk tersebut. Pengetahuan didefinisikan Engel (dalam Yunita, 2014) merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang dimaksud adalah informan yaitu penggemar *pageants*, dan produk yang

dimaksud adalah kontes Miss Indonesia. Hal itu akan membantunya memiliki gambaran terkait *image* kontes yang melekat pada ingatan mereka. Seperti yang terlintas di pikiran informan P4 saat membahas kontes Miss Indonesia yaitu MNC, lalu citra dari kontestan yang memiliki *public speaking* yang bagus, lancar berbahasa inggris, berkriteria MISS (*manner, impressive, smart, social*) dan juga *Beauty with a purpose*. Hal-hal ini yang menjadi relevansi personal terkait kontes Miss Indonesia.

#### 5.2.1.2 *Consistency*

Konsistensi kualitas dan informasi merek yang diterima akan membentuk keyakinan masyarakat mengenai *brand* tersebut (Putra, 2011). Keller mengartikan hal ini sebagai pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak berubah-ubah atau selalu konsisten. Kegiatan komunikasi pemasaran menurut Morissan (2010) dalam buku Periklanan Komunikasi Terpadu mencakup beriklan di media massa (*media advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

Dalam penelitian ini, yang akan dianalisis adalah iklan kontes Miss Indonesia di media massa. Iklan adalah sarana komunikasi yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya tertentu agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001). Iklan yang akan dianalisa dalam penelitian ini dalam bentuk video promo kontes Miss Indonesia tahun 2009

hingga 2018 yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI dan media publikasi digital milik penyelenggara kontes Miss Indonesia seperti website, kanal Youtube, media sosial facebook dan instagram akan peneliti ulas bersama informan.

Melalui iklan tersebut perusahaan dapat membentuk *image* dari *brand* yang dimiliki (Hartanti, 2006). Menurut Kotler dan Armstrong periklanan menyampaikan pesan secara massal kepada calon pembeli. Iklan juga sebagai media informasi (Pujiyanto, 2003) yaitu penyampai pesan atau informasi mengenai produk kepada konsumen. Dari pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa iklan berperan dalam menyampaikan informasi mengenai merek kepada masyarakat. Termasuk dalam hal ini, iklan menyampaikan pesan dan informasi mengenai kontes Miss Indonesia termasuk pesan *Beauty with a purpose* (BWAP) yang merupakan *brand identity* kontes Miss Indonesia kepada para penggemar *pageants*. *Brand identity* merupakan persepsi kontes Miss Indonesia yang ingin disampaikan penyelenggara kepada masyarakat. Iklan yang ditayangkan tersebut membentuk sikap dan keyakinan merek masyarakat yang terpapar iklan. Sikap itu terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap iklan.

Persepsi terjadi ketika stimulus dirasakan oleh salah satu dari kelima panca indera (Hoyer & McInnis, 2008). Kaitannya dengan video iklan disini berarti indera yang bekerja adalah penglihatan dan pendengaran mengingat video iklan memuat karya berupa audio dan visual. Sehingga audio yang didengar dan visual yang dilihat informan dalam video iklan Miss Indonesia menjadi stimulus yang dikumpulkan lalu diorganisasikan hingga diinterpretasikan membentuk persepsi.

Seperti stimulus melalui video iklan yang kemudian diinterpretasikan oleh informan P1 bahwa dalam video iklan Miss Indonesia menampilkan figur seorang wanita yang cantik, *glamour* dan cocok untuk dunia *entertainment*.

**“Sosok wanita modern, cantik, *glamour* dan sangat *fit* untuk dunia *entertainment*”**

“Enggak sih. Kalau memang misal mau merujuk ke *big picture* mereka ke arah sosial itu belum. Karena kan yang di ekspose adalah dia promo cantik, dia pose, dia bergaya, pakai mahkota, ketawa-ketawa, senyum. Itu kan lebih ke arah ke *glamour-an* ajang Miss Indonesia. Misalkan mereka mau meng-*capture* pikiran orang-orang bahwa ‘oh Miss Indonesia ini turun ke jalan atau bikin *project* apa *project* apa’, harusnya mereka bikin beberapa set promo. Jadi ada yang sisi *glamournya*, ada yang sisi *social project*, ada yang sisi *manner* mungkin, dengan interaksi dengan masyarakat...”

(hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Menanggapi pesan BWAP yang dimuat dalam video promo tersebut, informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) menyatakan bahwa video promo kontes Miss Indonesia belum memuat ke arah sosial yang dianggap sebagai nilai dan tujuan kontes. Menurut informan P1 (*founder* komunitas IP), video promo kontes Miss Indonesia menampilkan perempuan yang cantik, *glamour* dan sesuai untuk kebutuhan *entertainment*. Video tersebut belum merujuk ke unsur sosial atau BWAP yang merupakan visi misi sekaligus *brand identity* kontes Miss Indonesia. Hal ini juga disepakati oleh informan P2 dan P4 bahwa dalam video promo tersebut kurang menampilkan elemen kegiatan sosial atau BWAP. Menurut informan P2 (*founder* komunitas Indonesian Pageants), video promo setelah tahun 2012 konsepnya justru berubah menjadi dinamis. Konsep video iklan tahun 2009 hingga 2012 cenderung berlatar belakang seperti sungai, hutan, atau mengangkat tradisi dan budaya khas Indonesia seperti bermain angklung, gamelan dan menenun kain tenun seperti ditunjukkan Gambar 5.3 di bawah ini.



**Gambar 5.3** Cuplikan video iklan Miss Indonesia tahun 2010 dan 2012

Sedangkan mulai tahun 2013 hingga 2019 konsep video iklan lebih dikemas modern dengan efek tampilan grafis yang dinamis. Seperti ditunjukkan pada Gambar 5.4 sebagai berikut.



**Gambar 5.4** Cuplikan video iklan tahun 2014, 2016, 2018 dan 2019

Informan P4 (penggemar *pageants*) juga menyatakan konsep dalam video promo kurang berkaitan dengan visi misi di bidang kegiatan sosial. Ia berpendapat bahwa pesan video tersebut hanyalah ajakan untuk mengikuti audisi dan menjadi perwakilan Indonesia di ajang Miss World. Interpretasi ini tidak terlepas dari stimulus informasi yang didapatkan informan dari video iklan yang kemudian diorganisasikan hingga membentuk sebuah persepsi.

“Kayak kataku tadi, **masih kurang** (sosialnya). Kalau yang Maria Harfanti itu, konsepnya berubah menjadi dinamis, tidak bidadari-bidadari turun dari langit itu.” (hasil wawancara P4 22 Maret 2019)

(hasil wawancara informan P2/*founder* komunitas IP)

“Nggak ada sama sekali, **Nggak ada kaitannya dengan sosialnya**. Cuma ya kayak mengajak wanita Indonesia untuk ikut audisi, gitu. Kayaknya nggak relevan sama pernyataan yang visi misi sosialnya. Video iklannya juga dinamis gitu, perkenalan, syarat-syaratnya apa, ya udah. Jadilah wanita Indonesia untuk wakil di Miss World, itu aja” (hasil wawancara informan P4)

Sikap terhadap iklan ini juga berdampak pada sikap seseorang terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini merek yang dimaksud adalah kontes Miss Indonesia. Menurut Burke dan Edell (1989) sikap terhadap merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap pesan, kemudian dari situ muncul pernyataan yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka suatu *brand* (Assael, 2001 dalam Suwito, 2008). Berdasar analisa peneliti, hal ini seperti yang diutarakan oleh informan P1, P2 dan P4 sebagai penggemar *pageants* dari pesan iklan yang diterima melalui video tersebut, berdampak pada penilaian informan terhadap merek. Yaitu mereka menilai bahwa video promo yang disajikan belum menampilkan pesan kegiatan sosial atau BWAP sesuai dengan *brand identity* kontes Miss Indonesia. Seperti yang tergambar dalam Gambar 5.5 berikut.



**Gambar 5.5** Adegan Maria Rahajeng membantu seorang ibu di video iklan versi *Big Audition* Miss Indonesia tahun 2015

Namun ternyata, pernyataan di atas berbeda dengan apa yang diutarakan oleh informan P3 dan P5. Menurut kedua informan ini, video promo kontes Miss Indonesia sudah sedikit banyak merepresentasikan *brand identity* kontes Miss Indonesia. Yaitu BWAP atau unsur sosial melalui kriteria sosial dalam MISS yang ditampilkan dalam video melalui video promo tahun 2015. Seperti yang disampaikan saat wawancara di bawah ini.

“Iya sedikit banyak disitu. Paling nggak **lewat tulisan kriteria** itu pasti memasukkan unsur sosial disitu. Kalau iklan lebih ke visual, tahunnya waktu Maria Rahajeng. Kayak ada **ibu-ibu kantong plastiknya sobek dan dibantu sama Maria Rahajeng**” (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019)

“Kalau yang **manner dan sosial itu waktu videonya Marjeng** (Maria Rahajeng, video tahun 2015), kalau yang powerful itu Natasha Manuela pas jadi *director*” (hasil wawancara informan P5 5 April 2019)



**Gambar 5.6** Visual kalimat dalam video iklan Miss Indonesia 2015

Dalam video tersebut menggambarkan adegan Maria Rahajeng (Miss Indonesia 2014) membantu memunguti barang bawaan seorang ibu yang kantong plastiknya sobek. Setelah adegan itu muncul, muncul visual yang bertuliskan kalimat “Are You Smart and Sociable?” (seperti dalam Gambar 5.6) sehingga seolah menegaskan kriteria dalam unsur sosial yang menjadi kriteria kontestan Miss Indonesia.

*Consistency* berarti stabil dan konsisten mempertahankan kualitas merek. Dalam penelitian ini, suatu konsistensi akan membentuk keyakinan masyarakat terhadap kualitas kontes Miss Indonesia. Pesan dari merek yang disampaikan kepada masyarakat melalui program komunikasi pemasaran dari waktu ke waktu yang tidak berubah. *Consistency* merupakan bagian dari faktor pembentuk persepsi *brand image*. Meskipun pengemasan video promo dari tahun ke tahun berbeda, namun dalam hal *consistency* yang akan dianalisis adalah informasi atau konten pesan dalam video promo yang disampaikan kepada masyarakat tersebut tetap sama. Dari konten pesan yang konsisten itu akhirnya akan membentuk keyakinan penggemar *pageants* terhadap kontes Miss Indonesia.

“*Tagline* Semua Mata Tertuju Padamu”  
(hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* IP)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, *tagline* Semua Mata Tertuju Padamu menjadi konten pesan yang konsisten muncul di video promo kontes Miss Indonesia dari waktu ke waktu. Selain informan P1, hal ini juga disepakati oleh informan P2, P3, P4, dan P5. Keller (2013) menyatakan jika *tagline* merupakan salah satu elemen merek yang bisa menguatkan dan menjadi bentuk *branding* karena sifatnya yang singkat dan efisien sehingga mempermudah konsumen untuk mengerti apa yang disampaikan oleh sebuah *brand*. Melalui sebuah *tagline* juga dapat meningkatkan kesadaran merek (Durianto, 2004).

“Aku lupa ya, nggak terlalu tapi yang **selalu terngiang ‘Miss Indonesia, Semua Mata Tertuju Padamu’** itu aja sih yang aku ingat. Dalam hati aku ‘yakin Semua Mata Tertuju Padamu kalau nggak pakek mahkota dan selempang” (hasil wawancara informan P2 22 Maret 2019)



Berdasar penjelasan di atas, *tagline* dalam sebuah video iklan bisa menjadi daya tarik dalam dimensi audio yang menjadi stimulus bagi informan untuk dapat mewakili informasi dan kepribadian sebuah *brand*. *Tagline* inilah yang dapat membantu informan untuk mengingat dan mengenali suatu *brand*.

“Yang jelas **logo Miss Indonesia, tagline Semua Mata Tertuju Padamu**. Paling dua hal itu. **Tagline itu benar-bener kuat gitu**. Jadi ketika orang mengatakan Semua Mata Tertuju Padamu, pasti reaksi orang kayak ‘Miss Indonesia kali ah Semua Mata Tertuju Padamu, pusat perhatian’, antara kontes itu dan tagline kayak sudah jadi satu kesatuan” (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019)

Dari stimulus berupa *tagline* tersebut kemudian dikelompokkan dan diinterpretasikan oleh masing-masing informan. Dalam menganalisis persepsi masing-masing informan, dapat diketahui bahwa beberapa informan memiliki persepsi yang sama namun juga ada yang berbeda akan *tagline* ‘Semua Mata Tertuju Padamu’. Hal tersebut terjadi karena proses persepsi yang subjektif serta dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, serta kebutuhan dan keinginan. Seperti informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) memaknai *tagline* tersebut bahwa kontes Miss Indonesia yang dihelat diharap dapat melahirkan sosok figur Miss yang dapat mengalihkan perhatian orang lain. Faktor cantik menjadi hal yang disebutkan oleh informan yang dapat mengalihkan perhatian orang lain saat bertemu dengan figur Miss Indonesia. Meskipun Miss tersebut tidak sedang memakai atribut Miss Indonesia seperti selempang atau mahkota. Hal ini sesuai dengan pernyataan P1 berikut :

“**Tagline Semua Mata Tertuju Padamu**. Kalau itu sih sebenarnya *tagline* yang bagus sebenarnya menurut saya, ketika kita mengadakan kompetisi apalagi ini ajang kecantikan ya jelas pasti maunya punya **sosok yang bikin orang lain ‘noleh’**. ‘Ih cantik ya, siapa tuh’ untuk orang yang nggak tau. Jadi mereka yang terlibat di semua lini *beauty pageants* akan berhasil ketika mereka semua tidak pakai *sash*, tidak pakai mahkota tapi misal ketika mereka jalan di mall or mereka masuk sebuah ruangan *or something like that*, semua orang tu akan berhenti sejenak untuk nengok, mengalihkan perhatian. *At least* meskipun mereka nggak kenal akan bikin mereka ‘ih ini siapa ya, cantik banget’, nah itulah

keberhasilan tolak ukur awal bahwa mereka sudah menemukan orang yang memang Semua Mata Tertuju sama dia gitu. Jadi ini tu *tagline* yang cocok banget. Sesuai banget (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Informan P4 (penggemar *pageants*) memaknai dengan contoh yang berbeda. Bagi informan ini makna *tagline* ‘Semua Mata Tertuju Padamu’ adalah figur wanita Indonesia yaitu kontestan Miss Indonesia yang juga sebagai percontohan.

“**Sosok wanita Indonesia sebagai percontohan.** Ya mereka sosok contoh, wanita Indonesia itu seperti ini lho yang ngasih kontribusi sosial masyarakat. Bisa memberikan kontribusi” (hasil wawancara informan P4/penggemar *pageants*)

Percontohan yang dimaksud adalah sebagai seorang *role model* yang ditiru dan bisa menjadi panutan bagi orang lain. Sedangkan bagi informan P4, suatu contoh yang dapat menjadi percontohan bagi orang lain adalah melalui kegiatan atau kontribusi sosial yang telah dilakukan seorang Miss Indonesia.

“Itu sesuai keinginannya Bu Liliana. Seorang yang apa **sosok wanita ideal menarik simpati banyak orang.** Itu sih kalau menurutku”  
 “... Tapi bukan yang *glamour* di atas *catwalk* itu enggak. Tapi di **keseharian, kepribadian** ‘wah Miss Indonesia’ kayak gitu” (hasil wawancara P2 22 Maret 2019)

Menurut informan P2 (*founder* komunitas Indonesian Pageants), *tagline* tersebut memiliki arti figur wanita ideal sebagai Miss Indonesia dan memiliki kepribadian yang baik serta menarik simpati banyak orang. Bagi informan P2, hal yang menarik simpati bukan dari segi glamoritas yang ditampilkan di atas panggung, tetapi ke perilaku atau kepribadian dalam keseharian. Perilaku yang baik dan kepribadian menarik bisa menjadi sesuatu yang menarik simpati banyak orang.

Bagi informan P3 (penggemar *pageants*), *tagline* Semua Mata Tertuju Padamu sudah menjadi *tagline* yang kuat dengan kontes Miss Indonesia. Bahkan P3 mengatakan ketika menyebutkan *tagline* tersebut, maka reaksi orang-orang

seketika mengingat kontes Miss Indonesia. Hal ini sesuai dengan Susanto dan Wijanarko (2004) yang, menyebutkan *tagline* juga dapat membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing. Sehingga dari *tagline* Semua Mata Tertuju Padamu tersebut akan membuat reaksi orang mengenal *brand* kontes Miss Indonesia. Bagi informan P3, *tagline* tersebut memiliki arti tak jauh berbeda dari pemaknaan informan lainnya yaitu pusat perhatian. Namun ada hal lain yang disampaikan oleh yaitu logo Miss Indonesia dinilai konsisten muncul di setiap video promo. Seperti pernyataan P3 di bawah ini :

“... *Tagline* itu bener-bener kuat gitu. Jadi ketika orang mengatakan Semua Mata Tertuju Padamu, pasti reaksi orang kayak ‘Miss Indonesia kali ah Semua Mata Tertuju Padamu, **pusat perhatian**’, antara kontes itu dan *tagline* kayak sudah jadi satu kesatuan” (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019)

“Menurutku, MI itu platform **untuk kita (peserta) bisa dikenal banyak orang**. *Overall* dikenal baik secara ya cantiknya bisa, prestasi bisa, atau background kita. *Background* pendidikan, lalu pengalaman mungkin. Misal selama menempuh pendidikan apa aja pengalamannya, prestasinya, gitu-gitu” (hasil wawancara informan P5 5 April 2019)

Menurut informan P5 (penggemar *pageants*), *tagline* tersebut bermakna kontestan Miss Indonesia yang dikenal banyak orang baik dari segi kecantikan fisik, latar belakang pendidikan, prestasi atau pengalaman kontestan.

Selain *tagline* tersebut hal lain yang juga disampaikan informan P3 (penggemar *pageants*) yang juga konsisten muncul dalam video promo yaitu logo kontes Miss Indonesia. Menurut informan P4 selain logo Miss Indonesia, logo RCTI dan kriteria MISS (*manner, impressive, smart, social*) juga disebutkan konsisten ditampilkan dalam video promo kontes Miss Indonesia.

“**Logo RCTI** pasti selalu muncul di bawahnya logo Miss Indonesia, lalu apa ya, dari iklan 2016, 2017, 2018, 2019 **kriterianya M-I-S-S** itu dimunculin dan yang selalu ada itu pasti Semua Mata Tertuju Padamu tapi kayaknya baru tahun 2012 *tagline* itu *dimention* ya” (hasil wawancara informan P4 22 Maret 2019)

“Yang konsisten ada ya **tagline Semua Mata Tertuju Padamu**, lalu ada **testimoni** dari pemenang-pemenang MI sebelumnya. Hehehe. Dan menonjolkan *manner* dan sosial, MISS kalau mau jadi MI” (hasil wawancara informan P5 5 April 2019)

Sedangkan bagi informan P5 (penggemar *pageants*) hal yang konsisten muncul selain *tagline* adalah testimoni pemenang Miss Indonesia tahun sebelumnya dan kriteria MISS yang ditampilkan dalam video.

Kriteria M-I-S-S tersebut dinilai sudah mencakup seluruh kriteria dari seorang Miss Indonesia. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) berikut.

“Kriteria yang sudah **mencakup seluruh apa yang dicari dari seorang Miss Indonesia**. *Manner* bagaimana seorang kontestan bersikap, lalu *impressive* gimana citra diri dia berkesan, *image* dia juga. Trus *smart* itu dari bahasa ilmiah ya mencakup IQ dan EQ dan *social* juga tadi udah di awal yang dia punya *social project* jauh sebelum kontes minimal pernah aksi sosial atau jadi relawan gitu” (hasil wawancara P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

“... Jadi menggambarkan oke *manner*. Miss Indonesia **menggambarkan misal budaya Indonesia kayak salim tangan, atau gimana ketemu dengan yang lebih dewasa atau manner ketemu dengan yang lebih muda...**” (hasil wawancara P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Dari pernyataan tersebut, diketahui juga pendapat informan P1 terkait dengan *manner* yang menggambarkan sikap seorang Miss Indonesia sesuai dengan budaya Indonesia. Contoh menyapa saat orang lebih dewasa bertemu dengan yang lebih muda dan budaya jabat tangan (salim tangan).

Sedangkan kriteria *impressive* yang dimaksud adalah bagaimana seorang Miss Indonesia dapat memberikan *image* yang positif dan memunculkan kesan yang baik sebagai seorang Miss Indonesia.

“Kalau 3B atau MISS itu cuma untuk buat bahasa media aja. **Tapi buat aku sendiri, ngeliatnya yang cantik, fisik yang ideal, yang bisa berbahasa asing, dia punya skill yang menarik, good public speaking, aktif kegiatan sosial, bermental kuat.** Itu sih aku lihat. Kalau mau dikait-kaitin bisa sih, *manner* dicari yang orang Indonesia yang sopan, ramah, bisa membaur dengan semua kalangan. *Impressive* juga kalau dia datang langsung ngasih *image positif*, kalau *smart* diharapkannya nggak dong dong, kalau *social* ya sesuai dengan yang didengung-dengungkan trus aku bilang duta sosial itu. Pengennya sih untuk spesialisasi

seperti Miss World ada kegiatan-kegiatan sosial” (hasil wawancara P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas Indonesian Pageants)

Sedangkan kriteria *smart*, tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan umum. Namun informan P1 juga menerangkan bahwa *smart* secara ilmiah meliputi IQ dan EQ.

**“Kalau cerdasnya sebenarnya bahasa ilmiahnya itu ya IQ dan EQ itu ya. IQnya dalam hal nantinya ketika dia berhadapan dengan siapapun, dengan beribu berjuta kemungkinan pertanyaan yang akan keluar dari orang itu *at least* dia bisa mengkondisikan dirinya untuk menjawab. Itu adalah IQ. Enggak harus yang pinter, yang profesor atau yang sangat ilmiah untuk menjawab enggak, *at least* dia punya *ability* untuk bersikap menjawab seperti apa. Nah ini berhubungan erat dengan EQ juga ketika dia dapat itu, dia panik nggak, ketika IQ dan EQ nggak *balance* entah dia ekspresinya jadi aneh, kaget, ekspresi bingung, ekspresinya maaf jadi kayak oon. ....”**

(hasil wawancara P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Seorang Miss Indonesia nantinya akan berinteraksi dengan banyak orang di berbagai kesempatan kegiatan. Oleh karena itu seorang kontestan Miss Indonesia memiliki kemampuan dan keterampilan yang mumpuni. Seperti kecerdasan yang meliputi IQ dan EQ. IQ yang dimaksud berperan dalam wawasan atau pengetahuan yang dimiliki seorang Miss Indonesia. Sedangkan EQ akan membantu bagaimana seseorang harus berperilaku dan mengendalikan sisi emosional.

Menurut informan P2 MISS merupakan istilah yang digunakan untuk publikasi atau disebut juga bahasa media. Ia juga memaknai bahwa kriteria tersebut mencakup figur seorang wanita yang cantik, memiliki fisik ideal, mampu berkomunikasi dalam bahasa asing dan *public speaking* yang bagus serta aktif dalam kegiatan sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan berikut ini.

**“Kalau 3B atau MISS itu cuma untuk buat bahasa media aja. Tapi buat aku sendiri, ngeliatnya yang cantik, fisik yang ideal, yang bisa berbahasa asing, dia punya *skill* yang menarik, *good public speaking*, aktif kegiatan sosial, bermental kuat. Itu sih aku lihat. Kalau mau dikait-kaitin bisa sih, *manner* dicari yang orang Indonesia yang sopan, ramah, bisa membaaur dengan semua kalangan. *Impressive* juga kalau dia datang langsung**

ngasih *image positif*, kalau *smart* diharapkannya nggak dong dong, kalau *social* ya sesuai dengan yang didengung-dengungkan trus aku bilang duta sosial itu. Pengennya sih untuk spesialisasi seperti Miss World ada kegiatan-kegiatan sosial” (hasil wawancara P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas Indonesian Pageants)

Informan P4 pun memaknai MISS sebagai kriteria seorang kontestan Miss Indonesia yang pandai dari segi wawasan dan cakap dalam berkomunikasi dengan bahasa asing, berperilaku baik dan bisa memiliki impresi yang baik untuk orang lain. Serta memiliki proyek sosial yang dapat melayani masyarakat.

“...Menurutku **manner itu berkelakuan baik**, kalau di kontes lain ada yang namanya behaviour. **Impressive ya menurutku cantik itu karna kan meng-impress orang**. **Smart** ya itu tadi **pintar bahasa inggris, cakap. Socialnya mereka bisa serve masyarakat, punya social project**” (hasil wawancara P4 22 Maret 2019/*penggemar pageants*)

“...*Manner* itu gimana, kepribadian ini kayak lebih ke *inner beauty*. Gimana dia bersikap, bukan orang yang *childish* nggak alay, bagaimana dia membawa diri akhirnya berdampak ke kesan orang atau *impressive* tadi, lain-lainnya baru kayak *smart* punya wawasan, bisa *meng-influence* banyak orang, yang *outstanding*. Kalau yang *social*, kayak yang udah dijelasin tadi sama sih”

“Kayak yang tadi sih, rendah hati. Suka membantu sesama. Kita nggak melihat hanya dari project, tapi bagaimana dia berinteraksi dengan temannya. Dia missal yang nggak pernah nyindir, nggak ngebully, itu berarti dia punya rasa sosial nggak mau nyakitin yang lain” (hasil wawancara P5 5 April 2019/*penggemar pageants*)

Dari penjelasan mengenai kriteria MISS diartikan sebagai kriteria yang harus dimiliki seorang kontestan Miss Indonesia. *Manner*, bagaimana seseorang dapat bersikap dan berperilaku sesuai dengan kebudayaan Indonesia. *Impressive* bagaimana seorang kontestan dapat memberikan kesan, *image positif* mampu *meng-influence* orang lain. *Smart* adalah bagaimana seorang wanita tidak hanya memiliki wawasan luas atau intelektual (IQ) tetapi juga dari segi EQ yang membantu seorang Miss Indonesia dalam bersikap dalam keseharian. *Social* adalah seseorang yang membaaur dengan masyarakat sekitarnya, melakukan kegiatan mengenai sosial kemanusiaan dan kepeduliannya terhadap sekitar.

Berdasarkan deskripsi di atas, analisa peneliti adalah dalam video promo kontes Miss Indonesia terdapat *consistency* yang berarti kontes Miss Indonesia stabil dalam mempertahankan kualitas produk (merek) yang disampaikan kepada masyarakat. Keller mengartikan hal ini sebagai pesan yang disampaikan kepada masyarakat contohnya melalui program komunikasi pemasaran yang dari waktu ke waktu tidak berubah melalui program komunikasi pemasaran yang dalam penelitian ini dianalisis adalah iklan dalam bentuk video promo. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, kelima informan menyampaikan pesan yang konsisten ditampilkan dalam video adalah *tagline* Semua Mata Tertuju Padamu.

Dari konsistensi tersebut maka akan membentuk suatu keyakinan terhadap merek (Putra, 2011). Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan (Kotler, 2003). Dalam hal ini keyakinan penggemar *pageants* terhadap kualitas kontes Miss Indonesia. Selain itu, *tagline* juga memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan membangun identitas suatu produk yang diunggulkan oleh perusahaan (Chaidri dkk, 2018). Peran *tagline* dalam iklan ini juga membantu untuk menanamkan suatu *brand* di dalam benak masyarakat (Ismiati, 2000) sehingga masyarakat akan mengingat *brand* yang diiklankan tersebut.

*Tagline* Semua Mata Tertuju Padamu dimaknai sebagai figur Miss Indonesia yang mengalihkan perhatian, sosok percontohan, kepribadian yang menarik simpati banyak orang, pusat perhatian dan sorotan bagi orang lain. Dari pengertian-pengertian tersebut, makna *tagline* tersebut mengarah pada figur seorang Miss Indonesia bisa menarik atau mengalihkan atensi orang lain karena

beberapa hal seperti faktor kecantikan, kepribadian, advokasi dan kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh seorang Miss tersebut. Dari konsistensi pesan inilah yang akan membentuk keyakinan penggemar *pageants* terhadap merek. Yaitu keyakinan bahwa adanya kontes Miss Indonesia ini para kontestan akan menjadi pusat perhatian hingga percontohan bagi orang lain karena kecantikan, kepribadian atau hal lainnya.

Namun peneliti menemukan data yang berbeda. Meskipun kelima informan memiliki pendapat sama akan konsistensi pesan dalam *tagline* Semua Mata Tertuju Padamu tersebut, namun keyakinan informan P2 terhadap kontes Miss Indonesia tidak sama.

“.... tapi yang selalu terngiang ‘Miss Indonesia, Semua Mata Tertuju Padamu’ itu aja sih yang aku ingat. Dalam hati aku **‘yakin Semua Mata Tertuju Padamu kalau nggak pakek mahkota dan selempang’**. Iya. Tergantung yang terpilih. Kalau kayak Vania Larissa nggak bakalan ada yang nengok, yakin. Bukan kalangan artis juga”  
“Itu (mahkota dan selempang) untuk menarik perhatian sih”  
(hasil wawancara informan P2 22 Maret 2019)

Berdasarkan pernyataan di atas, informan P2 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) menyatakan bahwa ia tidak sepenuhnya meyakini bahwa *tagline* tersebut sesuai dengan realisasi yang ada. Informan juga menyebutkan bahwa *tagline* itu tidak akan berlaku jika seorang Miss Indonesia tidak memakai mahkota dan selempang. Bahkan informan memberikan contoh pemenang Miss Indonesia 2013 yaitu Vania Larissa, apabila ia tidak memakai mahkota dan selempang, maka tidak akan ada orang yang mengenali bahwa ia adalah seorang Miss Indonesia. Itu berarti *tagline* Semua Mata Tertuju Padamu tidak berlaku jika diterapkan kepada sosok Miss Indonesia seperti Vania Larissa. Ditambah lagi dengan latar belakang Vania yang juga bukan dari kalangan artis dan tidak aktif



melakukan kegiatan sosial, sehingga dari segi popularitas dianggap kurang. Tanpa atribut seperti mahkota dan selempang, ia tidak akan dikenal sebagai Miss Indonesia.

“... misal kayak Vania Larissa dulu tu bingung banget timnya, Vanianya susah diajak kerjasama juga nggak pernah aktif kegiatan sosial, akhirnya bikin kegiatan dadakan yang nggak banget hasilnya, ngajarin tuna netra nyanyi udah itu aja” (hasil wawancara informan P2 22 Maret 2019)

### 5.2.2 *Favorability of Brand Association*

*Favorability of brand association* atau keunggulan produk merupakan indikator yang membuat suatu *brand* lebih unggul dari persaingan kompetitor (Wisudawati, 2014). Hal ini juga memiliki makna bahwa suatu *brand* disukai atau tidak oleh khalayak terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap merek yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Maunaza, 2012). Menurut Keller (2013) asosiasi yang menguntungkan bagi suatu *brand* adalah asosiasi tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung *brand* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, didapatkan hasil penelitian terkait persepsi komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* kontes Miss Indonesia sebagai keunggulan asosiasi merek atau *favorability of brand association* yang meliputi *desirability* dan *deliverability*.

#### 5.2.2.1 Keunggulan Kontes Miss Indonesia Bagi Komunitas

Menurut Keller keunggulan (*favorability*) merek dideskripsikan melalui kebaikan dan keburukan atau hal yang disukai atau pun yang tidak disukai oleh

konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks penelitian ini konsumen yang dimaksud adalah komunitas Indonesian Pageants (IP) selaku penggemar *pageants*. Informan melakukan seleksi persepsi berdasarkan stimulus yang didapat. Kemudian ia organisasikan sesuai dengan mana yang ia anggap sebagai sebuah keunggulan dari kontes Miss Indonesia.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh informan P1 selaku *founder* komunitas Indonesian Pageants dalam wawancaranya sebagai berikut.

“Untuk kontes Miss Indonesia sendiri unggul pada sisi *platform* sosial dan rata-rata pemenang yang fasih mengungkapkan pemikiran dalam bahasa Inggris” (hasil wawancara P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas Indonesian Pageants)

“*Project beauty with a purpose (BWAP)*” (hasil wawancara P5 5 April 2019/penggemar *pageants*)

“Miss Indonesia memiliki visi dan misi yang jelas, fokus dalam bidang sosial, tidak hanya untuk kebutuhan Miss World untuk memenangkan BWAP, tapi dampak berkelanjutan dari project yang dilakukan sangat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan...” (hasil wawancara P4 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Sesuai pernyataan di atas, informan menyatakan bahwa keunggulan dari kontes Miss Indonesia adalah sisi *platform* sosial kontes tersebut yang bertajuk *Beauty with a purpose (BWAP)*. Proyek BWAP tersebut fokus di bidang sosial dan dilaksanakan secara berkelanjutan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.

Keunggulan lain yang dikemukakan informan P1 selaku penggemar *pageants* adalah kompetensi kontestan Miss Indonesia yang rata-rata fasih berbahasa Inggris ketika mengungkapkan pendapat atau pemikirannya di depan publik. Hal ini juga dirasa sama dengan informan P3 dan P4 selaku penggemar *pageants* yang menyatakan bahwa latar belakang finalis mumpuni bahkan tidak

perlu diragukan lagi dari sisi prestasi dan keterampilan *public speaking*. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan informan P3 dan P4 di bawah ini.

“... MI **background finalis yang mumpuni**”, “Mungkin sudah dengar dari informan lainnya juga kalau kita begitu tahu finalis MI dari segi latar belakang sudah nggak diragukan lagi. Dari segi **prestasi, public speaking**. Jadi memang secara latar belakang dan kemampuan sudah nggak diragukan lagi lah” (hasil wawancara P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

“...Miss Indonesia **unggul dalam memilih pemenang yang tidak hanya cantik, tapi mereka yang terpilih memang benar-benar sosok yang smart dan mempunyai kemampuan komunikasi publik yang mumpuni**, ini juga dapat menjadi inspirasi dan patokan tersendiri bagi wanita Indonesia yang memang seharusnya wanita mempunyai standard yang seperti itu.” (hasil wawancara P4 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Selain dari sisi kontestan, hal unggul yang disoroti penggemar *pageants* adalah penyelenggaraan kontes Miss Indonesia yang didukung oleh jaringan media televisi yang besar yaitu RCTI dan MNC group. Dukungan korporasi media yang besar tersebut dikemukakan oleh informan P2 yang juga *founder* komunitas Indonesian Pageants.

“...Miss Indonesia didukung jaringan stasiun TV besar... ” (hasil wawancara P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

“Peluang untuk jenjang karier yang lebih besar karena didukung korporasi dan media yang besar” “Apapun pekerjaan kita **ketika didukung oleh korporasi yang besar maka peluang untuk maju akan semakin besar**. Kalau kita melihat media, boleh dicontohkan bidang entertainment, mereka sering dapat undangan. **Ketemu orang penting, artinya ketika ketemu orang penting itu mereka bisa membuat sebuah networking yang akan membantu mereka di dunia kerja**” (hasil wawancara P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

“...Unggul dalam ‘keuangan’ karena organisasi dimiliki oleh orang yang mempunyai perusahaan besar” (hasil wawancara P4 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Dukungan korporasi media besar tersebut disebut-sebut oleh informan P3 dan P4 (*penggemar pageants*) membuka peluang bagi kontestan Miss Indonesia untuk memiliki jenjang karir usai perhelatan kompetisi Miss Indonesia. Hal itu bisa terwujud salah satunya dengan memiliki jejaring (*networking*) dengan orang-

orang hebat di korporasi tersebut. Baik karir di dunia *entertainment* atau sesuai *passion* dan keahlian kontestan di korporasi tersebut.

Informan P2 menambahkan bahwa perhelatan kontes Miss Indonesia menjadi pelopor perhelatan kontes di Indonesia untuk melibatkan perwakilan finalis berdasarkan dengan garis keturunan.

**“Oh keunggulannya MI itu yang jadi pelopor wakil berdasarkan garis keturunan juga tuh”** (hasil wawancara P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Ketentuan perwakilan finalis dari garis keturunan tersebut dari segi penyelenggaraan dinilai memudahkan penyelenggara untuk menemukan kontestan yang berasal dari provinsi yang jaraknya cukup jauh dari lokasi audisi pusat (Jakarta) terutama kontestan yang berasal dari Papua, Maluku Utara dan daerah timur lainnya. Sehingga adanya kebijakan untuk memperbolehkan perwakilan berdasar garis keturunan ini memberi kesempatan bagi kontestan yang memiliki darah keturunan dari asal daerah tersebut untuk menjadi wakil provinsi, sekalipun ia tidak menetap atau tinggal di daerah yang ia wakili.

**“Iya. Karena Puteri Indonesia pun dulu harus sesuai daerah tapi lama-lama ‘haduh kalau bener-bener harus wakil yang tinggal sesuai daerahnya matilah untuk Papua, Maluku Utara kayak yang gitu-gitu’, kalau pun dipaksain kualitasnya jomplang banget kadang-kadang. Aku sering lihat yang pas zaman karantina 2008 2009 YPInya sampek bisik-bisik ‘tuh kan jelek ya mas ini? Tapi gimana kan asli sana’. Akhirnya dibuka kesempatan untuk yang keturunan, dan yang pertama kali gitu itu kontes Miss Indonesia.”** (hasil wawancara P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Selain kendala lokasi, informan P2 juga menerangkan bahwa kebijakan ini dianggap unggul karena juga mengatasi adanya kesenjangan antara kualitas SDM kontestan yang berasal dari daerah terpencil. Agar setiap provinsi diwakili oleh kontestan yang memiliki potensi dan kriteria sesuai dengan yang ditetapkan penyelenggara. Dalam hal ini, ketika kontes kecantikan menampilkan sosok

perempuan yang tidak hanya cantik tapi juga cerdas dan cakap dalam mengutarakan pendapat di depan umum, terdapat anggapan bahwa figur perempuan seperti ini tidak merata ada di seluruh Indonesia terutama daerah terpencil.

### **5.2.2.2 *Desirability***

#### **5.2.2.2.1 Keinginan Penggemar *Pageants* Terhadap Kontes Miss Indonesia**

*Desirability* diartikan sejauh mana *brand* suatu produk tertentu dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Dalam konteks penelitian ini adalah bagaimana Miss Indonesia dapat sesuai dengan keinginan para penggemar *pageants* sebagai orang yang memiliki atensi dan antusiasme dalam mengikuti informasi perhelatan kontes tersebut. Dalam pemasaran keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh rasa ingin memiliki atau merasakan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2001). *Desirability* ditentukan dari sudut pandang komunitas selaku penggemar *pageants*. Hal ini akan berdampak pada sikap positif komunitas terhadap kontes Miss Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk sebagai sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk ini segala sesuatu yang dapat bersifat fisik maupun non fisik (Laksana, 2008). Kotler dan Keller (2012) juga menjelaskan bahwa produk ini meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa (*event*), orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan. Produk tersebut memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak dapat menjalankan usahanya (Ulla, 2016). Konsumen akan merasa cocok jika produk disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhannya agar pemasaran produk dapat berhasil.

Berkaitan dengan *desirability* ini, konsumen memiliki nilai berbeda yang penting bagi mereka. Dalam buku *Strategic Brand Management* milik Keller disebutkan nilai-nilai tersebut terdiri dari delapan kategori yaitu harga diri (*self respect*), keamanan (*security*), hubungan yang hangat (*warm relationship*), rasa pencapaian (*sense of accomplishment*), pemenuhan diri (*self-fulfilment*), rasa memiliki (*sense of belonging*), rasa kesenangan dan kegembiraan (*fun enjoyment-excitement*).

Pada sub ini, informan menyeleksi stimulus kemudian mengorganisasikannya sesuai dengan keinginan (*desire*) informan terhadap penyelenggaraan kontes Miss Indonesia. Stimulus tersebut diinterpretasikan sesuai dengan keinginan informan terhadap kontes Miss Indonesia berjalan bagaimana mestinya.

Dalam perhelatan kontes Miss Indonesia, informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) menyampaikan bahwa kontestan yang berpartisipasi dalam ajang Miss Indonesia diharapkan telah memiliki proyek sosial atau telah melakukan aksi sosial seperti menjadi seorang relawan. Hal itu dicontohkan seperti pemenang Miss Indonesia sebelumnya seperti Maria Harfanti, Achintya Nielsen dan Alya Nur Shabrina yang aktif di kegiatan sosial jauh sebelum masa mereka mengikuti kontes kecantikan yaitu Miss Indonesia.

“Kayak gini, kalau sekarang kan trend ajang kecantikan bergeser nih ya. Baik Miss World, baik Miss Universe itu semua kita ngomong yang kontes besar ya. Itu mereka mulai bergeser kepada *value* yang dimiliki tiap orang nih, **advokasinya or awareness apa sih yang dia bisa share ke dunia, cerita pribadinya tentang apa yang bisa inspiring others** gitu ya. Nah ini mulai berubah nih ke arah situ, jadi kenapa being socially active itu penting karena kalau kamu lihat contoh si Alya (pemenang kontes Miss Indonesia 2018) or si Frederika (pemenang kontes Puteri Indonesia 2019), ini **contoh orang yang sudah melakukan kegiatan sosial jauh sebelum dia ikut beauty pageants**. Jadi *value* pribadinya itu emang dia sudah memiliki kegiatan yang tanpa harus ikut *beauty pageants* baru mereka lakukan, orang mau ikut *beauty pageants* baru mereka akan lakukan. Jadi

tanpa harus ikut apapun mereka sudah socially active, anytime mereka 'eh beauty pageants menarik, gue mau ikutan ah', nah mereka udah punya bekal. Nah itu sangat penting karena biar gimanapun namanya *public figure* pasti harus punya *selling point*, harus punya nilai tambah hidupnya sendiri yang diangkat entah itu positif atau negatif tapi kan orang pasti maunya yang positif ya. Gitu, jadi itulah kenapa harus *socially active*. *At least* jadi *volunteer* apa gitu yang memang dilakukan semasa dia kuliah *or after* kuliah, sebelum bekerja, itu penting sih" (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019 founder komunitas IP)

Kontestan yang memiliki advokasi dan pengalaman di kegiatan sosial tersebut mencerminkan bagaimana seorang kontestan Miss Indonesia memahami potensi yang ia miliki kemudian ia berusaha untuk memberikan kontribusi guna membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di tengah masyarakat Indonesia.

"Dalam arti dia tanggap dengan apa yang ada di sekitarnya. **Dia memahami apa yang dia miliki dan dengan potensi yang dia miliki itu kemudian dia bisa memberikan hal-hal baik di sekitarnya** termasuk di dalamnya ketika ada sebuah permasalahan, bagaimana dia **turut serta mencoba membantu menyelesaikan masalah di masyarakat**. Karna seperti yang kita tahu permasalahan di Indonesia ini sangat kompleks dan dengan status dia yang punya gelar, punya sash dia memiliki peluang untuk didengarkan orang lain dibanding kita-kita yang nggak punya apa-apa" (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019)

Menurut informan P2 (*founder* komunitas Indonesian Pageants), tak hanya kontestan yang memiliki advokasi dan pengalaman di kegiatan sosial tetapi kontestan perlu memaparkan dalam sesi presentasi advokasi. Sesi ini dapat dijadikan sebagai rangkaian penilaian aksi sosial atau *Beauty with a purpose*.

"..Dalam arti gini banyak kontestan yang belum punya kegiatan sosial, salah satu penilaiannya selain kegiatan yang pernah dilakukan penilaiannya adalah kunjungan ke panti jompo, kunjungan ke disabilitas dilihat gimana dia (kontestan) berinteraksinya seperti apa. Lucu sih kalau kataku. Tapi ya udahlah suka suka mereka. Itu sih"

"Harusnya kayak PI kemarin, **presentasi advokasi**" (hasil wawancara informan P1)

Informan P4 (penggemar *pageants*) menambahkan bahwa presentasi advokasi tersebut dirasa lebih sesuai daripada hanya sebatas kunjungan ke panti jompo saja.

"Kalau yang di kontes Miss Indonesia kegiatannya kunjungan ke panti jompo, nyuapin nenek-nenek gitu kan. Kayak abstrak gitu kan penilaiannya. Kalau menurutku sih, misal **mereka punya sebuah project presentasi sebuah kegiatan BWAP** itu sendiri. Jadi penilaiannya kayak 'oh ini lho project kalau misal saya menjadi Miss' kan lebih bagus. Kan kalau misal mereka sudah menang, menjabat project itu bisa direalisasikan daripada

ke panti jompo, nyuapin nenek-nenek, kakek-kakek kan penilaiannya kayak abstrak. Sebelum ikutan, punya project sosial kan lebih bagus” (hasil wawancara P4 22 Maret 2019)

Tak jauh dari pendapat informan lainnya, informan P5 juga kurang menyepakati salah satu penilaian BWAP hanya dikemas dalam bentuk kegiatan kunjungan ke panti asuhan. Dalam hal ini informan P5 yang mengetahui stimulus informasi mengenai bagaimana sejauh ini rangkaian BWAP dilaksanakan, kemudian mengelompokkan stimulus tersebut dan menginterpretasikan sesuai dengan keinginan (*desirability*) informan P5 mengenai penyelenggaraan kontes Miss Indonesia.

“**Aku juga nggak terlalu agree** sama kegiatan itu, **kita cuman sekedar visit doang** terus yang nyumbang cuma dari si Yayasan Miss Indonesia doang, ya cuma visit doang, kita foto-foto, ngeliatin mereka tampil, udah gitu doang sih” (hasil wawancara P5 5 April 2019)

Terang-terangan informan P5 (penggemar *pageants*) menyampaikan bahwa saat dulu dinyatakan lolos menjadi finalis dan akan menjalani masa karantina, bayangan informan untuk rangkaian kegiatan BWAP adalah dengan memberi kesempatan finalis untuk terjun ke masyarakat dengan membuat kegiatan sosial seperti contoh mengajar untuk sekolah gratis.

“Ya kayak yang aku bilang tadi, kurang setuju, sama kegiatannya yang seperti itu. Kan kita nggak tahu mana yang tulus sama yang tidak. **Harusnya kita tuh ngadain kegiatan** bukan di panti asuhan itu karna disitu juga udah ada yayasannya. Pengennya ke panti asuhan yang *independen, owner* pantinya punya jiwa sosial, **atau bikin kegiatan sekolah gratis di luar, jadi kita ngajar. Bayanganku dulu sih pertama**” (hasil wawancara informan P5 5 April 2019)

Russel dan Lane (1995) mengemukakan bahwa untuk memenuhi suatu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) yaitu mempertimbangkan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Sesuai dengan yang dikemukakan Kotler, salah satu faktor pembentuk keunggulan asosiasi merek meliputi *desirability* (keinginan) yang diartikan Kotler sebagai



hasrat akan pemuas permintaan kebutuhan konsumen. John E Kennedy dalam buku miliknya berjudul *Marketing Communication* menyatakan bahwa adanya suatu permintaan itulah sebuah produk merek diproduksi.

Berdasarkan penjelasan di atas, analisa peneliti berkaitan dengan *desirability* yang pertama adalah keinginan (*desire*) para penggemar *pageants* bahwa perhelatan kontes Miss Indonesia melibatkan kontestan yang memiliki advokasi atau pengalaman kegiatan sosial yang telah dilakukan sebelum mengikuti kontes Miss Indonesia. Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bahwa keberadaan suatu *brand* juga untuk memenuhi keinginan konsumennya. Dalam hal ini berarti ke penggemar *pageants*. Dari advokasi dan pengalaman tersebut dipaparkan pada sesi presentasi saat karantina dan dijadikan sebagai rangkaian yang melengkapi kegiatan *Beauty with a purpose* (BWAP) yang sebelumnya hanya diisi dengan kegiatan kunjungan ke panti sosial yang tidak berkelanjutan karena hanya dilaksanakan 1 hari saja. Hal ini sejalan dengan *brand identity* kontes Miss Indonesia yang memiliki tujuan di bidang sosial dengan nilai *Beauty with a purpose* yang artinya tidak hanya cantik tapi juga bermanfaat dan melakukan sesuatu untuk membantu masyarakat. Jika melibatkan kontestan yang berlatar belakang seorang aktivis atau berpengalaman di kegiatan sosial maka akan dinilai berkesinambungan dengan *brand identity* kontes yang disampaikan oleh tim *marcom* RCTI yaitu kontes yang cenderung fokus di bidang kegiatan sosial.

Selain dari sisi kontestan, bagi informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) keterbukaan informasi kontes yang dibagikan kepada para penggemar *pageants* masih dirasa kurang.

“Harus **lebih eksplor lagi sisi keterbukaan selama proses *hunting* Miss Indonesia**. Ya sebagai orang yang menyimak informasi *beauty pageants* juga, keterbukaan itu kan untuk memberikan informasi seluas-luasnya untuk seluruh *pageants lovers* se-Indonesia Raya. Jadi ya penting buat ngasih info” (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Hal ini juga dinilai membuat *engagement* antara kontes dengan penggemarnya renggang. Informasi yang dibagikan oleh *official* terkait perhelatan kontes Miss Indonesia sejauh ini dirasa informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) masih terbatas sehingga berdampak *engagement* yang kurang dengan para PL yang sebenarnya antusias untuk mengikuti *update* informasi mengenai kontes tersebut.

“Masih kurang sih, karna dari ***engagementnya yang kurang***. Karena sebenarnya **yang dibutuhkan sebenarnya oleh PL adalah mereka bisa merasakan *excitementnya*** gitu. Bahwa ‘aku tu suka Miss Indonesia’, namanya orang suka dengan satu hal misal kita suka sama satu artis, pasti kita pengen tahu *anything about* si artis kan mulai dari bangun tidur dia ngupil, dia cuci muka, segala macam ibaratnya gitu ya. Nah pengen tahu, sementara memang tidak banyak informasi yang *dishare* tentang kegiatan kontes Miss Indonesia, tentang kegiatan Princess seperti apa. Maksudnya itulah branding yang kayak gitu yang masih tidak tergal” (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Dalam hal publikasi kegiatan, informan P5 (penggemar *pageants*) menyatakan untuk penyelenggaraan kontes Miss Indonesia masih kurang memaksimalkan media sosial. Terutama dalam hal publikasi kegiatan dan profil finalis. Oleh karena itu, informan P5 (penggemar *pageants*) memiliki keinginan (*desire*) agar tim penyelenggara lebih memaksimalkan media sosial untuk mempublikasikan kegiatan.

“Ya kan mereka tahu kalau sekarang orang udah jarang nonton tv, nah **promo-promonya harusnya lebih banyak ke media sosial**. Menurutku dibanding kontes Puteri Indonesia, Miss Indonesia kurang *update* menurutku” (hasil wawancara P5/penggemar *pageants*)

“Nah, kayak **publikasinya MI kurang** kalau pas karantina, kurang publikasi kegiatannya, terus peserta-pesertanya, profil pesertanya. Supaya orang-orang juga tahu, mungkin orang yang ngefans bisa dapet banyak informasi jadi semakin ngikutin *pageants* ini”  
(hasil wawancara informan P5 5 April 2019/penggemar *pageants*)

Segala bentuk informasi mengenai kontes Miss Indonesia dapat juga dipublikasikan melalui satu sumber informasi yang resmi dan kredibel seperti melalui akun *official* atau melalui *press conference*. Sehingga penggemar *pageants* mendapatkan *update* informasi yang terpercaya dan tidak simpang siur mengenai perhelatan kontes Miss Indonesia. Hal ini disampaikan oleh informan P3 sebagai penggemar dan juga pengelola akun komunitas *pageants* DMIdaMW sebagai berikut :

**“Strategi publikasi satu pintu memudahkan *pageant lovers* untuk mendapatkan informasi yang kredibel”**

“Saya luruskan bahwa dmidamw bukan *official*. Hanya sekedar fanpage, komunitas, sharing-sharing aja. Sama dengan dpidamu, IP cuma memang khusus ke kontes MI saja. Nah yang aku maksud satu pintu adalah bahwa **semua informasi dishare itu kalau nggak *official* ya *prescon*** yang dari itu Bu Liliana ngasih *statement*. Semua media akan menuliskannya sama. Ketika kemudian media-media ini tidak berdasar satu sumber, maka kalau misal kita lihat kontes-kontes lain itu dramanya lebih banyak daripada MI. Karna banyak pemberitaan yang akhirnya menimbulkan asumsi-asumsi dari PL. Banyak istilahnya, mereka dalam memahami sebuah pemberitaan itu ya sesuai asumsi mereka. Ini yang jarang kita temui di MI. Di MI jarang sekali orang bikin asumsi pemberitaan, nggak ada dramanyalah. Orang yang suka drama itu ngeliat MI itu kok flat aja. Kita jarang kan, pendukung antar MI gontok-gontokan dan sebagainya.”(hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Informan P1 sebagai *founder* komunitas Indonesian Pageants menambahkan bahwa ketika kontes Miss Indonesia tidak merangkai strategi *marketing* dan publikasi kegiatan dengan baik maka bukan tidak mungkin akan kalah dengan kontes kecantikan lain yang cenderung lebih sering *update* informasi. Hal itu sesuai dengan pernyataan di bawah ini :

” ...jadi ibaratnya gini ketika banyak nih brand untuk beauty pageants. Di Indonesia udah banyak gitu ya, tapi **ketika Miss Indonesia tidak bisa merangkai marketingnya dengan baik akan kelibas** dengan yang sering *update*, yang sering bikin *gimmick* atau apa gitu” (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Mengenai keterbukaan informasi ini juga disampaikan oleh informan P2 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) bahwa keterbukaan informasi diperlukan agar membentuk rasa memiliki dari penggemar *pageants* terhadap kontes Miss Indonesia. Informasi yang terbuka juga memberi kesempatan bagi pendukung daerah-daerah lebih semangat dalam mendukung perwakilan daerahnya di ajang Miss Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) sebagai berikut :

**“Ya memang sekarang nggak usah disembunyiin. Kamu bikin kontes itu buat siapa? Buat Bu Liliana sendiri? Ya udah nggak usah ditayangin di tv aja sekalian. Gimana kita memiliki? Sekarang ginilah Maria Harfanti jadi juara 3 Miss World, Natasha Manuela juara 3 Miss World kita biasa-biasa aja. Jadi nggak yang ‘wow banget’. Karna kita tidak merasa memiliki”** (hasil wawancara informan P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Analisis kedua, untuk melihat persepsi *brand image* kontes Miss Indonesia, *desirability* berkaitan dengan daya tarik dari merek tertentu yang ditujukan untuk memenuhinya kebutuhan emosional dari konsumen (Ike Janita Dewi, 2009). Dalam hal ini sejauh mana kontes Miss Indonesia sebagai sebuah merek memiliki daya tarik untuk memenuhi keinginan emosional masyarakat termasuk para penggemar *pageants*. Hal ini dapat membentuk sikap positif penggemar *pageants* terhadap kontes Miss Indonesia. Seperti keinginan terbentuknya sikap dan rasa memiliki yang muncul pada penggemar *pageants*. Dalam buku *Strategic Brand Management* milik Keller terdapat delapan kategori nilai penting bagi konsumen (penggemar *pageants*) yang termasuk dalam *desirability*, yaitu *sense of belonging*. *Sense of belonging* tersebut dapat muncul jika diimbangi dengan keterbukaan informasi mengenai serangkaian kegiatan kontes Miss Indonesia. Dari keterbukaan tersebut, dampaknya adalah dapat menjalin kedekatan atau

*engagement* penggemar *pageants* untuk lebih antusias mengikuti pembaruan informasi serta akhirnya memunculkan *sense of belonging* terhadap kontes Miss Indonesia. James Gilmore (2005) mengemukakan bahwa *sense of belonging* merupakan perasaan terhubung dan diterima dalam suatu keluarga atau kelompok tertentu. Sedangkan *sense of belonging* pada konteks penelitian ini, menurut analisa peneliti adalah penggemar *pageants* dapat diterima oleh penyelenggara dan terhubung melalui proses komunikasi antara keduanya sehingga penggemar mendapatkan pembaruan informasi perhelatan kontes.

*Engagement* tersebut juga membuat masyarakat dari berbagai daerah yang sama dengan tempat asal kontestan Miss Indonesia semangat untuk mendukung kontestan asal daerahnya. Tidak hanya membentuk rasa memiliki tetapi juga kebersamaan (*togetherness*) dan ikatan sosial (*social bonding*) di antara para *supporter* (Hannam & Halewood, 2006; Ziakas & Costa, 2010). Meskipun mereka bukan yang secara langsung terjun dalam kontes, namun sebagai *supporter* akan antusias memberikan dukungan untuk kontestan jagoannya terlebih yang berasal sama dengan daerah perwakilan kontestan. Hal ini sesuai dengan pendapat Clarke dan Jepson (2011) yang menyatakan bahwa sebuah *event* tidak hanya menciptakan *sense of belonging* bagi ‘orang dalam’ yang menjadi bagian penyelenggaraan kegiatan tetapi dalam waktu yang bersamaan juga melibatkan mereka yang di luar penyelenggara. Dalam konteks penelitian ini termasuk penggemar *pageants* dan pendukung dari masing-masing daerah perwakilan kontestan. Hal-hal yang telah disebutkan tersebut dapat terwujud dengan adanya keterbukaan dan aksesibilitas informasi perhelatan kontes Miss Indonesia yang

mudah didapatkan oleh para penggemar. Salah satunya dengan cara memaksimalkan penggunaan media sosial untuk pembaruan (*update*) informasi. Sedangkan untuk menjamin kredibilitas informasi, adanya strategi publikasi satu pintu memudahkan penggemar untuk mendapatkan informasi terpercaya, memiliki satu kesatuan makna sehingga tidak memunculkan asumsi-asumsi yang berbeda-beda di kalangan penerima informasi termasuk di kalangan penggemar *pageants*.

Dari beberapa hal yang telah disampaikan di atas. Informan P4 (penggemar *pageants*) mengemukakan keinginan agar perhelatan kontes Miss Indonesia juga bersinergi dengan pemerintah.

“...Aku lihatnya **mereka itu kurang kerjasama dengan kementerian** gitu. Setahu dari Miss Indoensia cuma ke Kementerian Pemberdayaan11 Pemberdayaan. **Kerjasama ke instansi pemerintahnya kurang.** Beda kalau Puteri Indonesia banyak banget kerjasamanya dengan mereka. Harusnya Miss Indonesia juga melakukan pendekatan yang sama, mungkin sudah tapi kurang terpublish.” (hasil wawancara informan P4 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Selain dapat membantu publikasi kegiatan semakin luas, sinergi dengan pemerintah dapat menambah nilai prestisius kontes dan mendapatkan perhatian serta dukungan dari pemerintah. Bahkan tidak menutup kemungkinan para Miss akan terlibat dengan proyek sosial yang dikelola oleh pemerintah. Tentu hal ini juga sejalan dengan nilai kontes Miss Indonesia yaitu *Beauty with a purpose*.

“Akan dapat pengakuan oleh pemerintah sih, **nilai gengsinya lebih** menurutku misal ada perhatian dari pemerintah. Contoh Miss Grand aja baru pertama kali tapi sudah dapat menggandeng Kementerian Pariwisata. Pengakuan itu akan mendapatkan akses yang mudah dari pemerintah gitu lho. Kan mereka juga membawa nama Indonesia, akan dapat sokongan dari pemerintah. Kalau kontes Miss Indonesia enggak, kayak bahasa kasarnya ‘mentang-mentang orang kaya, punya duit sendiri jadi nggak perlu lah’. Kan mereka sebenarnya misinya sosial, kenapa kok gak ke **pendekatan ke Kementerian Sosial, kan project-project mereka bisa bersinergi. Kalau dengan pemerintah itu nilai gengsinya tinggi**” (hasil wawancara informan P4 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Dari hasil wawancara keseluruhan berkaitan dengan *desirability* di atas keinginan penggemar *pageants* meliputi dua hal. Pertama mengenai kontestan Miss Indonesia yang mempresentasikan advokasi atau proyek sosial saat sesi *Beauty with a purpose* (karantina) dan keterbukaan informasi mengenai publikasi perhelatan kontes Miss Indonesia. Suatu *brand* sebagai sesuatu yang ditawarkan untuk mendapat perhatian pasar digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2014). Konsumen akan merasa cocok jika produk disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan agar pemasaran produk tersebut bisa berhasil. Bahkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) jika suatu produk perusahaan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan keinginan maka produk tersebut akan mampu menarik minat pembelian. Berdasarkan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong tersebut jika dianalisis untuk konteks keinginan (*desirability*) penggemar *pageants* terhadap perhelatan kontes Miss Indonesia maka jika keinginan tersebut dipenuhi maka akan berdampak pada tingkat antusiasme dan partisipasi penggemar *pageants* terhadap kontes Miss Indonesia.

### **5.2.2.3 Deliverability**

Hal ini diartikan sejauh mana informasi sebuah *brand* dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, sejauh mana berita terkait perhelatan kontes Miss Indonesia dan informasi *Beauty with a purposes* (BWAP) diterima oleh masyarakat. Namun sebelum menanyakan hal tersebut, peneliti menanyakan mengenai media yang

dijadikan sebagai penyedia informasi mengenai kontes Miss Indonesia kepada informan.

#### 5.2.2.3.1 Aksesibilitas Informasi

Berkaitan dengan *deliverability*, aksesibilitas informasi ini berkaitan dengan sejauh mana berita terkait kontes Miss Indonesia diterima masyarakat khususnya para penggemar *pageants* yang disampaikan melalui kegiatan pemasaran. Sejauh mana penyebaran informasi ini berkaitan dengan informasi (stimulus) yang didapatkan oleh penggemar *pageants* mengenai perhelatan kontes Miss Indonesia hingga membentuk sebuah persepsi.

Menurut informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants), informasi mengenai kontes Miss Indonesia sulit didapatkan. Ia juga membandingkan dengan kontes serupa seperti Puteri Indonesia dan kontes-kontes yang diselenggarakan oleh Yayasan El John.

“Kalau *so far* sih kalau memang ada informasi-informasi yang mau dishare pasti mereka *share*. *Culture*nya beda ya antar masing-masing organisasi. Kalau YPI, mereka mengumpulkan portal *pageants* yang besar dalam satu WA group, jadi misal mereka ada *update* maka mereka akan langsung *post* di WA group itu, terus kalau untuk El John itu lebih ke personal sih, kita yang sering nanya ada kegiatan apa. Mereka ini sifatnya sudah proaktif, mereka sudah ngerti bahwa *page-page* ini sangat berguna, bukan hanya ada saat *vote* aja. Tapi emang harus di maintain. Terus **yang agak masih sulit ditembus itu Miss Indonesia sih**” (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019)

Informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) menilai bahwa terbatasnya informasi tersebut karena penyelenggara kontes Miss Indonesia belum memberikan perhatian khusus terhadap keberadaan *fanbase* atau komunitas penggemar *pageants*. Penyelenggara kontes Miss Indonesia baru mulai melibatkan komunitas ketika sesi *voting* Miss World dimulai. Berdasarkan informasi yang dirasa sulit didapat kemudian informan P1 mengorganisasikan



stimulus tersebut hingga menginterpretasi menjadi sebuah persepsi dimana apa yang ada di benak informan P1 adalah pihak penyelenggara kontes masih belum memiliki perhatian khusus terhadap keberadaan *fanbase* atau komunitas penggemar *pageants*.

“Sulitnya, *I don't know* ya mungkin karena *basically* mereka memang *company* media jadi *actually* ya mereka sudah punya medianya. Kalau mereka pengen *boost up*, ya mereka tinggal kerahkan media-media lokalnya mereka gitu kan. Ya kita kan *fanbase* ini kan menunjang untuk masalah publikasi, nah itu tadi karna mereka grup media jadi kadang mereka masih belum *attetionnya* ke *fanbase* tapi **mereka konsentrasinya nanti ketika di Miss World ada vote, baru mereka kayak mengumpulkan kayak ‘yo bantu yok untuk vote’**. Belum seproaktif kayak YPI”.

“Harus lebih eksplora lagi sisi keterbukaan selama proses *hunting* Miss Indonesia”  
(hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019)

Informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) menganalogikan seorang penggemar *pageants* layaknya seperti penggemar artis. Mereka (penggemar) ingin mengetahui banyak informasi mengenai si artis, kegiatan si artis, bahkan keseharian artis idolanya tersebut. Penggemar *pageants* pun ingin hal yang sama dari rangkaian penyelenggaraan kontes Miss Indonesia. Terlebih perihal nama dan profil finalis yang baru diketahui saat karantina dimulai.

Hal yang sama juga dirasakan oleh informan P4 dan P5 (penggemar *pageants*). Terdapat beberapa informasi kontes Miss Indonesia yang dirasa mudah didapatkan seperti informasi tanggal audisi, persyaratan audisi dan kapan malam penganugerahan dilaksanakan yang juga dipublikasikan melalui media MNC group. Namun bagi informan informasi tersebut dirasa masih terbatas. Terutama informasi sebelum masa karantina Miss Indonesia dimulai, salah satunya informasi mengenai profil finalis Miss Indonesia.

“Sangat mudah, karena Miss Indonesia dimiliki oleh salah satu media terbesar, jadi untuk mendapatkan informasinya sangat mudah. **Namun informasinya sangat terbatas**”

“**Paling cuma finalisnya dari kontes Miss Indonesia yang nggak dipublish-publish.** Sebelum karantina dimulai, sering gitu buka-bukain webnya tapi emang nggak ada,

sampek nanya ke adminnya juga nggak dijawab juga. Hahaha” (hasil wawancara informan P4 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

**“Untuk informasi perhelatan kayak tanggal audisi, kapan akhirnya, syarat-syarat gitu mudah karena publikasinya dikeluarkan di media terbesar MNC, trus sosial media dan website”** (hasil wawancara informan P5 5 April 2019)

Informan P5 (penggemar *pageants*) menambahkan bahwa informasi yang masih terbatas tersebut juga disebabkan karena penyelenggara kurang memaksimalkan dalam penggunaan media sosial. Seperti *update* mengenai profil finalis dan kegiatan karantina yang sedang berlangsung.

”Menurutku masih kurang, karna untuk media sosialnya nggak dipakai. Mereka kayak lebih banyak share info ke tv. **Padahal orang jaman sekarang udah nggak nonton tv, lebih lihat media sosial”** (hasil wawancara informan P5/penggemar *pageants*)

Alasan lain yang dikemukakan informan P2 (*founder* komunitas Indonesian Pageants) yang menyebabkan informasi kontes Miss Indonesia tidak dipublikasikan secara terbuka terutama sebelum karantina dimulai karena penyelenggara ingin menghindari kontroversi.

**“...Karena mereka itu males diserang, makanya kadang-kadang sampek udah mulai karantina muka-mukanya belum diliatin cuma diliatin tampak belakang, tampak samping kayak gitu. Informasinya tidak mudah didapat terutama yang sebelum karantina memang. Karena ya itu berdasar keturunan jadi di *keep* sampai karantina dimulai. Karantina pun dibatasi peliputannya. Menghindari kontroversi”** (hasil wawancara informan P2 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Tertutupnya penyebaran informasi tersebut dinilai karena penyelenggara kontes Miss Indonesia ingin menghindari kontroversi seperti adanya kontestan yang mewakili tidak sesuai dengan provinsi asalnya. Menurut informan P2, hal itu juga diperkuat dengan pengalamannya saat *presscon* tahun 2013 dan menyaksikan sesi bersitegang antara *chairwoman* Yayasan Miss Indonesia (YMI) dengan salah satu wartawan yang juga rekan kerja informan P2 sendiri. Wartawan itu menyatakan bahwa kontestan Miss Indonesia disebut-sebut didominasi oleh finalis yang berwajah oriental atau keturunan *Chinese*. Seketika itu, informan P2

menambahkan bahwa *chairwoman* YMI merespon pertanyaan dengan mimik muka menahan marah. Setelah kejadian itu, sesi tanya jawab saat *presscon* Miss Indonesia hanya terbuka untuk media-media milik MNC group saja. Di luar itu, wartawan tidak akan diberi kesempatan untuk bertanya selama *presscon* berlangsung.

“Iya waktu itu **aku masih datang ngeliput dan aku lihat langsung**”

“Dia nyolot sih, tapi tetep berusaha nahan dan jawab ‘kami tidak membeda-bedakan. Kami menganut Pancasila dan bhineka tunggal ika, keberagaman’, udah ngamuk deh”

“Iya, **jadi pas presscon berikutnya yang boleh nanya hanya dari grupnya mereka (MNC)**” (hasil wawancara informan P2 33 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Berdasarkan penjelasan tersebut persepsi informan P2 terbentuk juga dipengaruhi oleh pengalaman saat melakukan liputan *prescon* Miss Indonesia. Dari pengalaman dan stimulus informasi yang didapatkan oleh P2 kemudian ia kelompokkan hingga dimaknai menjadi sebuah persepsi mengenai kontes Miss Indonesia yang menghindari kontroversi.

Informan P4 (penggemar *pageants*) menambahkan bahwa ketergantungan pada satu media grup membuat informasi yang dibagikan belum tentu meluas dan belum banyak diketahui oleh masyarakat. Keterlibatan stasiun televisi lain, tidak hanya MNC *group* akan membuat publikasi kontes Miss Indonesia semakin luas.

“Kalau media promosi memang lingkup media MNC itu. Kalau aku mikirnya itu **dari sounding Miss Indonesia yang kurang**. Kalau misalkan PI dia dimiliki oleh brand product gitu ya, dia kayak media lain tv lain akan kayak mudah mengundang mereka misal trans, net. Jadi mereka lebih dikenali masyarakat, ini lho Puteri Indonesia. **Kalau Miss Indonesia meskipun media besar tapi cuma satu, kayaknya kurang. Masyarakat kayak belum tahu, meskipun udah lama sejak 2005. Aku mikirnya promosinya kurang, ada rasa gengsi dari MNC itu sendiri**. Aku ngelihatnya gitu. Jarang kan Miss Indoensia diundang ke media lain. Dari situ kayaknya publikasinya masih susah” (hasil wawancara informan P4 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Namun berbeda dengan informan lainnya, justru informan P3 yang juga pengelola akun komunitas DMIdaMW menyatakan bahwa informasi mengenai kontes Miss Indonesia dirasa mudah didapatkan.

“Sebenarnya **nggak terlalu sulit** sih karena untuk **rangkaian kegiatan di kontes MI ada di dmidamw**. Banyak ulasan mengenai serangkaian audisi, kriteria, karantina seperti apa, banyak sekali informasi disana. **Kalau kemudian saya menyatakan gampang itu karena gini kami punya tim** dan tim kami...”

“...Jadi kami tim awalnya dulu-dulu cuma boleh jadi bahwa **dmidamw satu-satunya fp yang sudah tahu finalis sebelum karantina berlangsung**. Dan kita memang ada **beberapa kenalan orang dalam, kalau untuk informasi finalis kita cari sendiri**.”

(hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Persepsi bersifat subjektif sehingga tidak jarang peneliti menemui dengan objek pembahasan yang sama namun ternyata dipersepsikan berbeda oleh masing-masing informan. Proses persepsi ini juga tidak terlepas dari pengalaman dan latar belakang informan itu sendiri. Para informan kemudian menghubungkan dan memberikan pendapatnya berdasar pengalaman dan latar belakang masing-masing. Sutisna (2003) mengungkapkan bahwa munculnya berbagai tanggapan nantinya menjadi sebuah kewajaran karena persepsi individu terhadap suatu objek sebetulnya dipengaruhi oleh pengalaman mereka terdahulu yang berhubungan dengan objek tersebut. Ketika peneliti menggali lebih dalam mengenai latar belakang dan pengalaman informan P3 tersebut, ternyata P3 juga merupakan pengelola akun komunitas DMIdaMW (Dukung Miss Indonesia di Ajang Miss World) yang aktif meliput pembaruan informasi khusus mengenai kontes Miss Indonesia.

Selaku pengelola akun komunitas DMIdaMW (Dukung Miss Indonesia di ajang Miss World), ia juga menjelaskan sumber informasi yang didapatkan juga berasal dari tim RCTI. Tak terkecuali informasi nama-nama finalis yang sebenarnya sudah mereka ketahui sebelum karantina dimulai, namun baru mereka publikasikan setelah konferensi pers dan seijin dari penyelenggara kontes Miss Indonesia. Berdasarkan pengalaman dan latar belakang informan P3 sebagai pengelola akun DMIdaMW dan berinteraksi langsung dengan tim RCTI, akhirnya

membentuk persepsi informan P3 yang menyatakan bahwa informasi mengenai perhelatan kontes Miss Indonesia mudah didapatkan. Berbeda dengan pendapat yang disampaikan informan P1, P2, P4, P5 yang menyatakan sebaliknya.

“Iya. Jadi sebenarnya **kenapa kita kemudian bisa mudah mendapatkan informasi karena hampir 3 atau 4 tahun ke belakang ini kita selalu menjaga hubungan baik dengan orang-orang dalam YMI, RCTI, SMN atau orang-orang yang terlibat di pemilihan itu.** Ketika mereka mengatakan, tolong jangan dipublish dulu kita komitmen. Meskipun tanpa mereka kasih tahu, **kita punya komitmen itu. Menjaga kepercayaan,** nah mungkin itu yang membuat mereka pun sampai sekarang terus memiliki kepercayaan kepada kami. Jadi kalau ada informasi, dishare dulu tapi dikeep dulu. Jadi mudahnya disitu” (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Informan P3 (penggemar *pageants*) juga menjelaskan alasan finalis yang ia ketahui terkait publikasi finalis yang baru diumumkan saat *presscon*. Hal itu dikarenakan pengumuman untuk tiap finalis yang dinyatakan lolos menjadi finalis tidak diumumkan serentak. Ada yang mendapatkan pengumuman lolos satu bulan sebelum karantina, bahkan ada yang baru menerima pengumuman 2 hari sebelum karantina. Ada juga kasus lain dimana finalis harus diganti saat detik-detik terakhir karena mengundurkan diri atau tidak memenuhi target dari YMI seperti menurunkan berat badan dan hal lainnya. Karena faktor itulah ke-34 finalis yang resmi mengikuti karantina Miss Indonesia baru secara resmi diumumkan pada saat *presscon*.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara di atas, analisa peneliti terkait sejauh mana informasi (*deliverability*) perhelatan kontes Miss Indonesia diterima oleh masyarakat khususnya penggemar *pageants*. Peneliti mendapatkan data bahwa informasi mengenai perhelatan kontes Miss Indonesia dirasa mudah didapatkan seperti informasi meliputi tanggal audisi, persyaratan peserta dan malam penganugerahan Miss Indonesia. Informasi tersebut mudah didapatkan karena dipublikasikan melalui media. Namun informasi tersebut dirasa masih

terbatas. Para penggemar *pageants* juga ingin mengetahui rangkaian kegiatan kontes Miss Indonesia. Seperti proses *hunting* atau masa audisi, profil finalis sebelum masa karantina dimulai dan rangkaian kegiatan selama kontes berlangsung. Ada dua pendapat yang menanggapi mengenai keterbatasan informasi kontes Miss Indonesia ini. Pertama, kurang maksimal menggunakan media sosial sebagai media pembaruan informasi. Kedua adalah informasi yang terbatas dibagikan kepada penggemar dinilai sengaja dilakukan karena penyelenggara ingin menghindari kontroversi terutama dalam publikasi finalis sebelum prescon diselenggarakan. Hal ini disebabkan oleh beberapa kejadian bahwa terdapat beberapa finalis kontes Miss Indonesia mewakili provinsi yang tidak sesuai dengan daerah asalnya. Sehingga dengan publikasi informasi yang terbatas, membuat penyelenggara terhindar dari kontroversi dan pro kontra akan finalis yang mewakili tak sesuai dengan asalnya tersebut.

#### **5.2.2.3.2 *Beauty With a Purpose* dan Program Pemasaran**

Selain berkaitan dengan aksesibilitas informasi mengenai perhelatan kontes Miss Indonesia, peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana informasi mengenai *Beauty with a purpose* (BWAP) sebagai identitas merek (*brand identity*) yang dikomunikasikan penyelenggara pada masyarakat khususnya penggemar *pageants* melalui program komunikasi pemasaran. BWAP merupakan *brand identity* Miss Indonesia. Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah iklan media massa (Morissan, 2010) yaitu dalam bentuk video promo. Video tersebut ditayangkan di stasiun televisi RCTI dan media

digital seperti *official website*, kanal Youtube dan media sosial seperti facebook dan instagram milik Yayasan Miss Indonesia dan MNC Group.

Berdasarkan data yang diperoleh, video promo kontes Miss Indonesia dinilai cenderung mencerminkan kemewahan dari ajang Miss Indonesia. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan P1 (*founder* komunitas Indonesian Pageants).

“Enggak sih. Kalau memang misal mau merujuk ke *big picture* mereka ke arah sosial itu belum. Karena kan **yang di ekspose adalah dia promo cantik, dia pose, dia bergaya, pakai mahkota, ketawa-ketawa, senyum. Itu kan lebih ke arah ke glamour-an ajang Miss Indonesia.** Misalkan mereka mau meng-*capture* pikiran orang-orang bahwa ‘oh Miss Indonesia ini turun ke jalan atau bikin *project* apa *project* apa’, harusnya mereka bikin beberapa set promo. Jadi ada yang sisi glamournya, ada yang sisi *social project*, ada yang sisi *manner* mungkin, dengan interaksi dengan masyarakat, dengan orang tua...” (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019)

Bahkan video promo kontes Miss Indonesia tersebut dirasa tidak relevan dengan visi misi yang cenderung bertujuan untuk kegiatan sosial.

“Nggak ada sama sekali. **Nggak ada kaitannya dengan sosialnya.** Cuma ya kayak mengajak wanita Indonesia untuk ikut audisi, gitu. **Kayaknya nggak relevan sama pernyataan yang visi misi sosialnya.** Video iklannya juga dinamis gitu, pengenalan, syarat-syaratnya apa, ya udah. Jadilah wanita Indonesia untuk wakil di Miss World, itu aja” (hasil wawancara informan P4 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Analisa peneliti dari keseluruhan hasil wawancara di atas berkaitan dengan program pemasaran melalui iklan media massa yaitu *deliverability* sebagai faktor pembentuk persepsi *brand image*, mempengaruhi bagaimana penerimaan masyarakat akan identitas merek (*brand identity*) suatu brand. Menurut KBBI pengertian persepsi adalah penerimaan atau tanggapan dari sesuatu. Persepsi merupakan proses seseorang menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti (Kotler dan Armstrong dalam Bronatamala dkk, 2013). *Brand identity* dan *brand image* yang selaras sangat penting dalam menciptakan

*brand* yang kuat (Santhika, 2015). Dalam *deliverability*, pesan *brand identity* tersebut disampaikan melalui program komunikasi pemasaran.

Iklan adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya (Rd. Soemanagara, 2006). Kegiatan ini dalam buku Periklanan Komunikasi Terpadu disebut dengan istilah *media advertising* (Morissan, 2010). Karakteristik iklan adalah membangun identitas merek untuk produk perusahaan tertentu (Pratiwi Yulia Aditama, 2009). Isi pesan yang disampaikan melalui video tersebut mencerminkan identitas merek (Ayu Tirta Marta, 2017). Dalam konteks penelitian ini, video sebagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran memuat pesan identitas merek kontes Miss Indonesia yang ingin disampaikan penyelenggara kepada masyarakat yaitu *Beauty with a purpose* (BWAP). Namun berdasarkan hasil wawancara, video iklan tersebut belum memuat pesan yang sejalan dengan identitas merek. Analisa peneliti berdasar hasil wawancara, video tersebut cenderung menampilkan unsur *glamour* dari perhelatan kontes Miss Indonesia dan hanya memuat pesan berupa ajakan untuk mengikuti audisi agar bisa menjadi wakil Indonesia di ajang internasional yaitu kontes Miss World. Tidak menggambarkan pesan sosial yang menjadi visi misi ajang ini.

Namun peneliti juga menemukan data yang sedikit berbeda. Yaitu data hasil wawancara dengan penggemar *pageants* yang menerangkan bahwa video iklan tersebut telah memuat nilai dan pesan sosial. Seperti dicontohkan dalam video promo Miss Indonesia tahun 2015.

“Kayak kataku tadi, masih kurang...”



“(konsep sosial) Paling cuma yang **video nolong nenek-nenek itu (video 2015)** aja, **lainnya kayak Achintya dan Maria Harfanti lebih mengedepankan sosok modern**” (hasil wawancara informan P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

“Kalau yang **manner dan sosial itu waktu videonya Marjeng (video tahun 2015)**, kalau yang powerful itu Natasha Manuela pas jadi *director*” (hasil wawancara informan P5 5 April 2019)

“Kalau iklan lebih ke visual, tahunnya waktu Maria Rahajeng. **Kayak ada ibu-ibu kantong plastiknya sobek dan dibantu sama Maria Rahajeng**” (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, analisa peneliti adalah adanya pendapat yang menyatakan berbeda berkaitan dengan video promo Miss Indonesia tahun 2008 hingga 2018. Ada pendapat yang menyatakan bahwa video-video tersebut tidak serta merta memuat visi misi sosial, justru dinilai menampilkan kemewahan kontes. Namun pendapat yang berbeda menyatakan bahwa terdapat satu video promo yang memuat pesan sosial yaitu video promo tahun 2015. Skenario dalam video tersebut adalah seorang wanita lanjut usia yang ditolong oleh Maria Rahajeng (selaku Miss Indonesia 2014) memunguti barang-barang bawaan yang terjatuh karena tas milik wanita tersebut sobek. Dalam adegan tersebut juga muncul kalimat “Are You Smart and Sociable?”, menerangkan unsur sosial yang dimuat dalam video tersebut.

Wawancara berikutnya mengenai pengertian *Beauty with a purpose* (BWAP) terhadap komunitas Indonesian Pageants. Berdasar hasil wawancara mendalam, didapatkan informasi dari tiap informan yang berbeda-beda. BWAP adalah program sosial yang berasal dari kontes Miss World dan wajib dijalankan oleh para finalis ajang tersebut. Hal ini seperti yang disampaikan oleh informan P1 dan P2 selaku *founder* komunitas Indonesian Pageants.

“**Social platform dari Miss World**” (hasil wawancara P1 22 Maret 2019/*founder* IP)

**”Ya program sosial yg wajib dimiliki dan dijalankan kontestan Miss World”** (hasil wawancara informan P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Pengertian lainnya BWAP merupakan proyek sosial yang menunjukkan bahwa *inner beauty* lebih penting dari pada *outer look*.

**“BWAP itu proyek sosial yang pernah atau ingin diwujudkan, menunjukkan bahwa *inner beauty* lebih penting dari pada *outer look*”** (hasil wawancara informan P5 5 April/penggemar *pageants*)

**“Ya pertama aku ngeliat dari kemampuan seseorang beradaptasi, *inner beauty* kedua dia rendah hati, terus cerdas berwawasan. Trus kalau rendah hati dia mau dong ngelakuin kegiatan sosial”**

**“Ya kalau *outer look* lebih ke fisik, bukan diskriminasi ke yang gendut ya tapi dia bersih gitu aja. Yang fisiknya ideal, *good looking*”** (hasil wawancara informan P5 5 April/penggemar *pageants*)

Informan P3 (penggemar *pageants*) menambahkan bahwa *Beauty with a purpose* adalah program sosial yang dilaksanakan oleh semua keluarga Miss Indonesia untuk membantu masyarakat kurang beruntung, dengan kegiatan berkelanjutan melalui pemberdayaan masyarakat.

**“Program sosial yang dilaksanakan semua keluarga besar MI untuk membantu masyarakat kurang beruntung, yang memberikan pengaruh besar berkelanjutan melalui pendayagunaan masyarakat”** (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019)

Ia juga menambahkan beberapa contoh program kegiatan tersebut seperti membantu penyandang penyakit kaki gajah era Astrid Ellena (Miss Indonesia 2012), pembangunan jembatan di Banten era Maria Rahajeng (Miss Indonesia 2015), pembangunan sanitasi era Maria Harfanti (Miss Indonesia 2017) dan lain-lain.

**“...BWAP zamannya Astrid Ellena yang kaki gajah. Yang berkesan lagi tuh BWAPnya Maria Rahajeng yang jembatan itu di Banten. Lalu project sosialnya Maria Harfanti yang sanitasi. Punyanya Achintya juga bagus, lalu punyanya Acha. Saya juga ngebantuin Pak Arif Fordiyat yang dari relawan kampung. Jadi memang saya tanya-tanya dengan beliau”** (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019)

Untuk jenis kegiatan BWAP tidak hanya di bidang sosial kemanusiaan saja, tetapi bisa juga berkaitan dengan lingkungan dan kebudayaan.

“Sebenarnya kan **BWAP itu kan nggak hanya kegiatan sosial kemanusiaan, lingkungannya besar kayak bisa ke lingkungan, budaya.** Waktu itu kayak Miss World Malaysia tentang tarian dayak.” (hasil wawancara informan P4 22 Maret 2019)

Contoh kegiatan di atas merupakan bentuk realisasi BWAP oleh pemenang kontes Miss Indonesia yang melanjutkan ke ajang Miss World. Sedangkan implementasi kegiatan BWAP di tingkat nasional (kontes Miss Indonesia) meliputi penulisan esai mengenai kegiatan sosial yang pernah dijalankan kontestan, esai mengenai pemaparan ide proyek sosial (baik yang sudah atau yang akan direalisasikan) dan kunjungan kontestan ke panti asuhan.

“**Kalau BWAP yang nasional, seleksi BWAP biasanya mereka (finalis), mereka membawa *project* masing-masing, sudah terlibat meskipun kecil-kecilan.** Kalau di kontesnya itu **ditulis berupa esai.** Jadi sejauh mana bisa diterapkan ke masyarakat dan dibawa ke Miss World. Jadi *project* yang dibawa ke kontes Miss World itu sebagian besar dari ide-ide saat kontes nasional. Tim YMI akan melihat mana yang cocok untuk diangkat” (hasil wawancara P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas Indonesian Pageants)

“Oh kita pernah, itu kegiatan dalam karantina ya. Kita pernah dulu **visit ke salah satu panti asuhan**” (hasil wawancara informan P5 5 April 2019)

Meskipun video promo belum sepenuhnya memuat pesan tentang *Beauty with a purpose*, namun peneliti menemukan data yang mengungkapkan pemahaman informan akan *brand identity* tersebut. Analisa peneliti berdasarkan hasil wawancara di atas adalah informan memiliki pengetahuan mengenai *Beauty with a purpose* (BWAP). Yaitu kegiatan atau proyek sosial yang bermanfaat untuk masyarakat. Bentuk kegiatannya bisa berkaitan dengan bidang sosial kemanusiaan, lingkungan, budaya atau lainnya. Dalam serangkaian kegiatan selama kontes Miss Indonesia berlangsung, BWAP diisi dengan kegiatan kunjungan ke panti sosial dan penulisan esai oleh finalis yang memuat tentang proyek atau kegiatan sosial yang pernah mereka lakukan.

Dalam mendapatkan informasi mendalam, informan tidak hanya menelan informasi melalui video iklan kontes Miss Indonesia saja. Namun juga mengandalkan beberapa media lain sebagai sumber informasi. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan sebagai berikut :

**“Dari televisi MNC group (koran sindo, RCTI) termasuk akun Miss World Id. Ya itu aja sih sumbernya”** (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

**“Instagramnya kontes Miss Indonesia sama yang itu akun (komunitas) yang mengkhususkan untuk kontes Miss Indonesia namanya dmi...(@dmidamw)”** (hasil wawancara informan P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

**“Official instagram YMI dan Miss Indonesia”** (hasil wawancara informan P3/penggemar *pageants*)

**“Dari akun instagram seperti @indopageants dan official @dmidamw”** (hasil wawancara informan P4/penggemar *pageants*)

**“Instagram Miss Indonesia official”** (hasil wawancara informan P5/penggemar *pageants*)

Dari penjelasan tersebut, informan tetap memiliki informasi dan wawasan mengenai *Beauty with a purpose* (BWAP) melalui beberapa sumber media lain. Seperti akun resmi milik Miss Indonesia, akun instagram Miss World Id, media MNC grup meliputi koran Sindo dan stasiun televisi RCTI dan akun komunitas penggemar *pageants* yang ada di Indonesia seperti Indonesian Pageants dan DMIdaMW (Dukung Miss Indonesia di ajang Miss World). Informasi yang informan dapat ini menjadi stimulus yang kemudian dikelompokkan hingga diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi.

Berkaitan dengan informasi *Beauty with a purpose* yang ingin disampaikan kepada masyarakat, kepala *marcom* RCTI yaitu Wahyu Ramadhan juga menyatakan bahwa pihaknya merasa belum maksimal untuk menyampaikan pesan dan *value* BWAP tersebut.

“Sejujurnya masih kurang maksimal sih kita mengkampanyekan itu. Karena itu biasanya hanya akan tayang di Miss World. Nah makanya kita punya tayangan Hati Sang Bidadari...”

Dari pernyataan tersebut, divisi *marcom* memang mengakui kurang maksimal dalam hal publikasi terlebih mengkomunikasikan *value* BWAP tersebut. Namun salah satu strategi Yayasan Miss Indonesia untuk mengkomunikasikan BWAP adalah dengan melalui tayangan *reality show* berjudul Hati Sang Bidadari yang ditayangkan mulai April 2019. Tayangan ini memuat mengenai kegiatan dan proyek sosial yang diinisiasi oleh finalis Miss Indonesia di daerah tertentu.

Berkaitan dengan informasi *Beauty with a purpose* yang ingin disampaikan kepada masyarakat, kepala *marcom* RCTI yaitu Wahyu Ramadhan juga menyatakan bahwa pihaknya merasa belum maksimal untuk menyampaikan pesan dan *value* BWAP tersebut.

“Sejujurnya masih kurang maksimal sih kita mengkampanyekan itu. Karena itu biasanya hanya akan tayang di Miss World. Nah makanya kita punya tayangan Hati Sang Bidadari...”

Dari pernyataan tersebut, divisi *marcom* memang mengakui kurang maksimal dalam hal publikasi terlebih mengkomunikasikan *value* BWAP tersebut. Namun salah satu strategi Yayasan Miss Indonesia untuk mengkomunikasikan BWAP adalah dengan melalui tayangan *reality show* berjudul Hati Sang Bidadari yang ditayangkan mulai April 2019. Tayangan ini memuat mengenai kegiatan dan proyek sosial yang diinisiasi oleh finalis Miss Indonesia di daerah tertentu.

Berkaitan dengan *Beauty with a purpose*, informan P1 (*founder* komunitas IP) menambahkan mengenai awal mula perhelatan Miss World yang pada saat itu lisensinya dipegang oleh Eric Morley, semuanya hanya sebatas kontes kecantikan dengan penampilan sesi bikini. Namun setelah digantikan oleh istrinya yaitu Julia

Morley, ada nilai kemanusiaan dan pemberdayaan perempuan yang dimasukkan dalam kontes tersebut.

“Kalau untuk detail tahunnya nggak hafal mulai tahun berapa BWAP diadakan. Karna pada dasarnya ya bahwa **awalnya semua kontes internasional itu Miss World, Miss Universe adalah bikini contest. Cuma sebatas untuk keperluan bikini**, dulu awalnya begitu tidak ada dimasukkan *value* apapun di dalamnya. Dulu dipegang sama suaminya Julia Morley yaitu Eric Morley untuk Miss World. Dulu *beauty pageants* ya ala kadarnya aja yang memang kontes *beauty pageants*. **Tapi sepeninggal Eric Morley dan dihandle sama Julia Morley, mungkin karna dia perempuan, dia ngerasa mungkin harus ada value tertentu yang dimasukkan daripada hanya sekedar catwalk aja di panggung gitu ya atau pakai bikini doang**, nah dia mungkin dari sisi wanitanya dia mungkin pengen ada *added value*. Muncullah *Beauty with a purpose* itu bahwa mereka bukan cuma cantik lho. **Mereka bisa do something, mereka bisa create awareness, bisa gaining charity** ya kayak gitu. **Dan akhirnya mendapatkan respon yang positif banget dari masyarakat dunia** khususnya *at least* dari masing-masing *licence holder* tiap negara. Bahwa ‘oh iya ini bisa jadi sebuah gerakan yang bagus sementara kan yang kita tahu *beauty pageants* rata-rata juga membawa pesan *women empowerment* kan. Bahwa wanita itu bisa mandiri, bisa sejajar apa segala macam. Nah ditambahin dengan *social* akhirnya menjadi lengkap. Ditambah lagi dengan karna diadakan di Indonesia (2013), *finally* Julia Morley memutuskan untuk tidak ada sesi bikini gitu kan. Itu menjadi *added value* lagi gitu lho yang bisa membuat orang ‘wah Miss World nggak main-main ya dia bisa berubah sesuai zaman dan juga menghargai beberapa negara yang memang sangat ketat mengenai isu bikini itu’. Nah itu menurut saya *purely* kecerdasan Miss World untuk mengambil momentum-momentum yang *pageants* lain tidak *aware* gitu lho. Jadi akhirnya menjadi *pioneer* yang akhirnya ya bisa buat perubahan bahwa ‘oh iya *Beauty with a purpose* sudah menghasilkan jutaan dolar, Miss World juga ada untuk penggalangan dana’. Dan juga untuk *create respect* untuk negara bikini dihilangkan juga. Itu *purely* marketingnya bagus banget sih” (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/founder komunitas IP)

Lebih jauh informan P1 (*founder* komunitas P1) mengungkapkan bahwa penghapusan sesi bikini di ajang Miss World sejak tahun 2013 membawa keuntungan sendiri bagi kontes Miss World.

“...Mungkin awalnya dia menghormati Indonesia untuk *finally* nggak ada bikini, mungkin itu agar diterima mungkin ya. Ada awalnya. Tapi ternyata *it works* dengan membawa *brand awareness* lebih tinggi lagi. Jadi *value* si Miss World ini mungkin yang sebelumnya masih ada pikiran ‘ah cuman mengeksploitasi wanita’ atau segala macam tapi dengan adanya ‘oke bikini diilangin’ semuanya jadi noleh nih negara-negara muslim ‘eh bikininya ilang lho’. *At least* dari poin yang paling negatif udah nggak ada jadi *brand awareness*nya, *value* dari kontesnya naik kalau menurut saya. Jadi bisa dilihat *that's why* kenapa Miss World itu diikuti peserta yang paling banyak. Gitu karna akhirnya masing-masing negara *put* kepercayaan lah *trust* lebih gede untuk Miss World” (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/founder komunitas IP)

Hal ini juga diperkuat bahwa kontes Miss World adalah satu-satunya kontes kecantikan internasional yang mudah mendapatkan *venue* dan

keikutsertaan kontestan terbanyak dari berbagai negara. Hal ini juga sesuai dengan pendapat informan P3 (penggemar *pageants*) sebagai berikut :

“Makanya ketika MW menghilangkan sesi bikini dan diprediksi keikutsertaan peserta akan menurun drastis, ternyata justru ketika di Indonesia (tahun 2013) dan bikini dihapus kita mencapai rekor tertinggi 127 kontestan dan itu salah satu yang terbanyak dalam sejarah penyelenggaraan MW gitu lho” (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Setelah penghapusan sesi bikini, justru membuat kontes Miss World fokus terhadap kegiatan sosial (BWAP). Hal ini menjadi daya tarik bagi kontestan yang akan berpartisipasi dalam kontes Miss Indonesia atau Miss World.

“...Itulah kenapa MW yang dihujat gara-gara menghilangkan sesi bikini, kemarin banyak kritikan yang sangat keras. Bagaimana MW menjawab kritikan itu dengan fokus ke BWAP, sehingga orang justru kemudian tertarik dengan MWnya karena BWAPny. Karena sebuah kontes kecantikan memiliki *impact* yang jelas...”

“...Nah itu dari sisi *marketing* pun akan sangat membantu. Makanya banyak finalis ketika dia join MI, maka mereka tujuannya jelas. ‘Kenapa kamu ingin join MI?’, karena saya ingin memberikan manfaat yang banyak kepada masyarakat, saya ingin istilahnya *passion* saya di bidang sosial terwadahi. Banyak yang bilang seperti itu. Dengan itu kan bisa terlihat ciri khasnya BWAP ini jadi salah satu daya tarik sendiri bagi mereka yang join” (hasil wawancara informan P4 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

Informan P1 (*founder* komunitas IP) juga menambahkan bahwa kontes kecantikan ia kelompokkan menjadi dua kategori. Yaitu kontes kecantikan yang *marketable* dan *valuable*.

“Jadi gini, kalau saya ya harus bisa dibedain mana yang *valuable* mana yang memang *marketable*. Kalau *valuable* itu memang Miss World lebih diantara kontes-kontes lain. Tapi secara *marketable*, ini makanya kayak dua kutub. Kalau kita mau mencari *culture* yang *valuenya* oke, yang banyak kegiatan sosial or *something* yang kayak gitu join Miss Indonesia, Miss World. Tapi kalau misalkan mau terkenal, ikutlah Puteri Indonesia Miss Universe. Jadi ada yang *marketable* ada yang *valuable*, tinggal pilih mau yang mana gitu” (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka analisa peneliti adalah BWAP dipahami informan P1 juga sebagai strategi *branding* dan pemasaran. *Branding* bertujuan untuk membangun persepsi (anggapan dan kesan) suatu *brand* di pikiran masyarakat (Rudy Farid, 2017). Pemasaran merupakan upaya untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu

perusahaan (Novia Devvy dkk, 2013). Sedangkan menurut American Marketing Association (1960), pemasaran adalah hasil kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Jika pada awal perhelatan kontes Miss World hanya menampilkan sesi kontes bikini, namun sejak tahun 2000 pemegang lisensi Miss World yaitu Julia Morley menambahkan *value* seperti pemberdayaan perempuan dan advokasi sosial dalam ajang tersebut. Sebagai penggemar *pageants*, informan melakukan aktif menggali dan melakukan seleksi informasi mengenai kontes kecantikan. Informasi ini sekaligus sebagai *input* atau stimulus bagi informan P1. Yakni seperti informasi mengenai perbedaan penyelenggaraan kontes kecantikan yang dulunya hanya menampilkan sesi bikini namun kini ada *value* yang ditambahkan pemegang lisensi terhadap kontes.

Kemudian *value* dalam Miss World tersebut (*Beauty with a purpose* atau BWAP) diinterpretasikan sebagai sebuah daya tarik dan bagi orang-orang yang menerima kontes kecantikan yaitu Miss Indonesia dan Miss World hingga disambut baik oleh masyarakat dan pemegang lisensi di berbagai negara. Inilah persepsi yang kemudian terbentuk di benak informan.

Dari segi industri, kontes Miss World juga dianggap sebagai kontes yang tidak sulit mendapatkan *host country*. Perhelatan kontes kecantikan dinilai bergeser dari yang semula hanya kontes menampilkan kecantikan secara fisik melalui sesi bikini, kini bergeser kepada *value*, advokasi dan *awareness* dari masing-masing kontestan yang dapat menjadi inspirasi serta bisa membantu orang lain melalui aksi sosial.



Nilai tersebut diperkuat dengan penghapusan sesi bikini sejak tahun 2014 terutama bagi negara yang masih tabu dengan memakai bikini di depan publik. Awalnya, sesi bikini ditiadakan pertama kali tahun 2013 untuk menghormati budaya setempat agar menerima kontes ini. Saat itu Indonesia menjadi *host country* perhelatan Miss World. Penghapusan sesi bikini diprediksi akan membuat antusiasme kontestan untuk berpartisipasi di Miss World menurun. Namun setelah benar-benar dihapuskan, hal ini justru berdampak pada *brand awareness* kontes yang positif dan menguatkan nilai BWAP dalam kontes tersebut. Saat itu justru mencapai rekor tertinggi dengan jumlah kontestan terbanyak dalam sejarah penyelenggaraan Miss World yaitu sebanyak 127 negara.

Pandangan bahwa kontes kecantikan hanya perkara fisik yang ‘cantik’ bahkan dianggap mengeksploitasi perempuan, maka hal itu dipatahkan dengan penghapusan sesi bikini dan adanya konsep BWAP yang memberi *impact* bagi masyarakat. Bahkan adanya pergeseran kontes kecantikan yang semula hanya sekedar ‘cantik’ dan kini menambahkan *value* atau advokasi sosial berdampak pada persepsi kontes kecantikan yang bisa dikategorikan menjadi kontes yang *valuable* dan *marketable*. Kontes yang memiliki nilai dan kegiatan sosial (*valuable*) maka kontes Miss Indonesia, Miss World masuk dalam kategori tersebut. Sedangkan jika tujuan mengikuti kontes untuk popularitas, menjadi terkenal (*marketable*) maka Puteri Indonesia dan Miss Universe masuk dalam kategori ini.

### **5.2.3 Uniqueness of Brand Association**

Didapatkan hasil penelitian terkait persepsi *brand image* kontes Miss Indonesia pada komunitas Indonesian Pageants sebagai keunikan asosiasi merek atau *uniqueness of brand association* yang meliputi *point of differences*.

*Point of differences* atau unsur pembeda disini maksudnya adalah sesuatu yang dianggap unik oleh masyarakat. Keunikan *brand* akan menjadi ciri khas yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Dalam penelitian ini unsur pembeda yang ada pada kontes Miss Indonesia akan menjadi ciri khas kontes tersebut.

*Beauty with a purpose* (BWAP) atau misi sosial menjadi unsur yang membedakan kontes Miss Indonesia dengan kontes sejenis lainnya. Adanya pembeda tersebut menjadikan ciri khas untuk Miss Indonesia. Hal ini disampaikan oleh informan P3, P4 dan P5.

“Kriteria pemenang **MISS dan BWAP**nya” (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

“Kalau di kontes Miss Indonesia ada **BWAP**, kalau kontes lain nggak ada. Apa lagi ya, bakat juga ada, catwalk juga ada. Ya itu sih BWAP. terus juga ada **fast track untuk placement**” (hasil wawancara informan P4 22 Maret 2019/penggemar *pageants*)

“**Project beauty with a purpose**, kontestannya masih sangat belia” (hasil wawancara informan P5 5 April 2019/penggemar *pageants*)

Berdasarkan penjelasan di atas, analisa peneliti adalah unsur pembeda perhelatan Miss Indonesia yang membedakan dengan kontes sejenis adalah *Beauty with a purpose* (BWAP), kriteria finalis MISS (*manner, impressive, smart, social*), *fast track* untuk penentuan *placement* finalis, dan usia kontestan yang terbilang masih muda yaitu usia 19-23 tahun. Jika melihat kriteria kontes lain seperti misalnya Puteri Indonesia, usia kontestan yang dapat mengikuti ajang tersebut berusia 18-25 tahun. Contoh lain, misalnya kontes Miss Grand Indonesia usia 18-25 tahun dan Miss Earth Indonesia usia 19-25 tahun. Dari beberapa

contoh kontes sejenis, Miss Indonesia menjadi kontes yang memiliki syarat dengan kontestan paling belia.

Hal lainnya yang membedakan Miss Indonesia dengan kontes nasional lainnya adalah konsep penyelenggaraan yang pada akhirnya membedakan bagaimana kontes tersebut disajikan. Miss Indonesia disajikan dengan modern bernuansa kerajaan Inggris. Seluruh finalis tampil anggun dengan mengenakan *ballgown* dan berpose layaknya seorang aristokrat Inggris (posisi tangan menyilang di depan). Hal ini berbeda dengan salah satu kontes, seperti contoh Puteri Indonesia yang bernuansa keraton, dengan mengenakan busana tradisional atau batik. Bagi informan, hal inilah membedakan antara Miss Indonesia dengan kontes kecantikan nasional lainnya di Indonesia. Unsur-unsur pembeda inilah menjadi identitas dan dikenali bahkan diingat oleh penggemar *pageants* ketika membahas mengenai Miss Indonesia.

“...basicnya mereka lebih ke Miss World jadi lebih pembawaanya ke **aristokrat Inggris yang pakai ballgown, yang anggun...**” (hasil wawancara informan P1/*founder* komunitas IP)

“Kalau yang membedakan dengan seluruh kontes ya budaya organisasinya dan latar belakang masing-masing penyelenggara serta ciri khas lisensi kontes internasional yang mereka pegang, yang pada akhirnya membedakan bagaimana kontes tersebut disajikan. Tapi kalau kontes Miss Indonesia itu tadi sih, mereka bener-bener ibaratnya ada dua kerajaan. **Yang satu kerajaan lokal satunya kerajaan Inggris.** Nah yang lokal itu YPI, yang keraton sekali pakai batik segala macam. Tapi **Miss Indonesia ini sangat modern dengan Inggris banget deh ballgown, pakai mahkota dengan tangannya semua di depan gitu kan, lebih anggun. Itu sudah Miss Indonesia sekali. Pageants lovers pasti akan merasakan langsung, beda banget antara dua kontes itu**” (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

“Kalau berbeda pasti, **karena penyelenggaranya sudah berbeda, RCTI.** Meskipun rumusan pemilihannya sama. Pakai baju bagus, ada tanya jawab, ada *catwalk*, ada 10 besar, 5 besar, 3 besar kayak gitu. Dari segi itunya sama. Kalau dari segi penanganan masing-masing pemilihan beda ya. Kalau kontes Miss Indonesia sebetulnya sama dengan yang lain, yang hanya membedakan dari penanganan kontesnya pihak berbeda tadi, akhirnya beda. Kalau bilanganya kontes Miss Indonesia itu menitikberatkan ke sosial, ku pikir masih sangat kurang, konten sosialnya masih sangat kurang. Kalau kamu misal aktif di sosial paling tidak seminggu sekali harus ada kegiatan sosial. Harusnya sih, keinginanku sih begitu. Tapi enggak” (hasil wawancara informan P2 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

Unsur pembeda yang kemudian menjadi ciri khas ini, akhirnya juga menjadi identitas dan karakter yang dimiliki oleh Miss Indonesia sehingga berbeda jika disejajarkan dengan kontes kecantikan lainnya. Hal ini seperti dikemukakan oleh informan di bawah ini.

**“Identitas itu penting, karena itu menjadi karakter.** Sama kayak kita kenalan sama orang lain, contoh saya ini tipe yang sulit mengingat nama, sulit banget kalau nggak bener-bener intens setiap hari ketemu dalam seminggu nggak begitu inget dan nggak yang lupa lagi. Tapi kalau cuma ketemu sekali mungkin saya lupa tapi kalau dia punya karakter, punya ciri khas, punya satu figur tertentu di wajahnya *or* bentuk badannya *or* apa gitu yang bisa saya inget itu akan lebih mempermudah. Sama halnya dengan *branding*, diantara sekian banyak lomba-lomba gitu orang awam kan tidak akan membedakan ‘oh ini *modelling*, oh ini *beauty pageants*, oh ini apa ini apa’ selama bentukannya sama cewek-cewek di panggung menjawab pertanyaan ya itu adalah sebuah kontes. **Nah ketika mereka tidak ada ciri khas itu akan bahaya. Bahaya dalam arti ‘lo nggak akan diinget’....”** (hasil wawancara informan P1 22 Maret 2019/*founder* komunitas IP)

**“Jelas. Karena buat apa sama kalau misal nggak ada beda, kita nggak punya ciri khas dan karakter. Bahwa itu kan bagian branding juga. Orang kalau denger BWAP kalau larinya nggak ke MI pasti ke MW....”** (hasil wawancara informan P3 22 Maret 2019/*penggemar pageants*)

“Penting, justru paling penting kalau kontes kecantikan itu punya ciri khas. Karena kan kontes kecantikan itu-itu aja sebenarnya, cantik, mereka jawab pertanyaannya gimana, postur tubuh ideal, sudah. **Kalau akhirnya ada ciri khasnya kan jadi identitas, ‘oh pemilihan ini ada proyek sosial nih, oh yang ini gini nih’.** Harus ada ciri khas sih, ya yang bisa ngebedakan dengan kontes lain” (hasil wawancara informan P5/*penggemar pageants*)

Selain menjadi sebuah identitas, bagi informan P4 (*penggemar pageantsi*) yang menyatakan bahwa BWAP menjadi unsur pembeda Miss Indonesia dengan kontes sejenis, secara tidak langsung juga dianggap sebagai fokus tujuan dari perhelatan Miss Indonesia. Hal ini tercermin seperti hasil wawancara berikut ini.

**“Kalau menurutku penting, ya identitas. Mereka akan lebih fokus ke tujuan kontes kemana. Itu dibutuhkan ciri khas. Kalau kontes MI kan ke sosial...”**  
**“Penting, mereka jadi fokus ke tujuan** masing-masing kemana” (hasil wawancara informan P4 22 Maret 2019/*penggemar pageants*)

Namun ketika melakukan wawancara dengan divisi *marcom* RCTI, mereka mengatakan bahwa saat merencanakan dan mempersiapkan rangkaian perhelatan kontes Miss Indonesia, mereka tidak dengan sengaja merencanakan bahwa BWAP,

MISS, maupun *fast track* menjadi poin ciri khas dari Miss Indonesia. Hal itu hanya berdasar kebutuhan untuk menentukan kriteria juara dan disesuaikan dengan visi misi acara saja. Seperti hasil wawancara berikut ini.

“Kalau kami tidak pernah maunya lebih bagus, tapi memang kami punya standar seperti ini”

“... saya juga nggak tahu gimana beauty pageants yang lain” (hasil wawancara Wahyu Ramadhan selaku *marcom* RCTI tanggal 3 Januari 2019)

Berdasarkan penjelasan di atas, analisa peneliti adalah sejauh mana Miss Indonesia memiliki unsur pembeda (*point of differences*) yang unik. Hal ini sesuai dengan pengertian *uniqueness of brand associations* yaitu mengenai sejauh mana asosiasi-asosiasi *brand* suatu produk yang dibawakan dikomunikasikan oleh perusahaan memiliki unsur pembeda jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi *brand* lainnya. Keunikan dari sebuah *brand* akan menjadi ciri khas yang sulit untuk ditiru oleh para kompetitor dan menciptakan motivasi bagi masyarakat untuk mengkonsumsi merek tersebut (Setyawan dkk, 2015). Pembeda seperti ini menjadi penting karena ketika semua kontes sama-sama melibatkan finalis yang cantik, berpostur ideal, dan tidak ada pembeda di antara kontes maka akan tetap terlihat sama saja. Unsur pembeda tersebut akhirnya menjadi sebuah identitas, karakter dan menjadi ciri khas Miss Indonesia yang tidak bisa ditiru oleh kontes kecantikan sejenis.

Dari hasil penelitian persepsi komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* Miss Indonesia dilihat berdasar *strength of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association* (Keller, 2013). Proses persepsi terdiri dari seleksi informasi (stimulus) kemudian

organisasi dan interpretasi atau pemaknaan dari stimulus tersebut menjadi sebuah persepsi.

Peneliti mendeskripsikan persepsi dari masing-masing informan yang diketahui bahwa ada informan yang menyatakan sama namun ada juga yang berbeda dalam hal lainnya. Hal ini dapat terjadi karena persepsi sangat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, minat dan keinginan. Dalam melihat proses pembentukan persepsi tahap seleksi dan organisasi yang dilakukan informan seringkali tidak disadari dan sulit untuk diamati. Selain adanya faktor internal dari dalam diri masing-masing informan, terdapat faktor stimulus atau *input* yang mempengaruhi persepsi informan. Informan yang memiliki intensitas atau frekuensi lebih sering dalam mengikuti pembaruan informasi mengenai Miss Indonesia akan cenderung lebih memahami mengenai Miss Indonesia. Oleh karena itu objek yang sama yaitu Miss Indonesia dapat dipersepsi berbeda oleh masing-masing informan tersebut (Schiffman, Kanuk, 2004). Analisis peneliti secara keseluruhan adalah sebagai berikut.

*Strength of brand association* bergantung pada kekuatan asosiasi merek yaitu Miss Indonesia dalam ingatan atau memori para penggemar *pageants*. Asosiasi merek yang kuat terbentuk dari informasi merek yang didapatkan penggemar *pageants* melalui hubungan/relevansi personal (*personal relevance*) dengan konsistensi (*consistency*) merek yang disajikan dari waktu ke waktu. Relevansi personal komunitas Indonesian Pageants berkaitan dengan Miss Indonesia meliputi *Beauty with a purpose* (BWAP). Hal ini sesuai dengan *brand identity* Miss Indonesia yang dikemukakan oleh penyelenggara yaitu *marcom*

RCTI yang menerangkan mengenai *Beauty with a purpose* sebagai tujuan penyelenggaraan Miss Indonesia. Selain itu, persepsi lain yang juga dikemukakan penggemar *pageants* adalah Miss Indonesia cenderung diingat sebagai sosok kontestan yang lancar berbahasa Inggris dan memiliki keterampilan berbicara di depan umum (*public speaking*) yang baik. Jika menengok kembali kriteria kontestan dan salah satu tujuan penyelenggaraan Miss Indonesia adalah mencari wakil Indonesia untuk dikirim di ajang internasional Miss World, sehingga menuntut kemampuan untuk bisa mengemukakan pendapat di tingkat internasional. Maka sosok yang dikemukakan tersebut sesuai dengan kriteria seorang kontestan Miss Indonesia.

Namun, peneliti menemukan data lain yang menyatakan bahwa relevansi personal anggota komunitas selain BWAP yaitu RCTI dan MNC group. Relevansi personal memberi kesempatan untuk seseorang berpikir mengenai suatu produk dalam ingatan mereka (Wibowo, 2015) dan hal-hal yang mungkin juga berkaitan dengan pengetahuan mengenai *brand* tersebut (Sumarwan, 2011). Dalam hal ini para penggemar *pageants* turut memikirkan hal-hal yang berkaitan dengan pengetahuan mereka mengenai Miss Indonesia. Termasuk pengetahuan mereka mengenai pihak penyelenggara kontes tersebut, maka RCTI dan MNC *group* juga menjadi hal-hal yang berkaitan dengan Miss Indonesia.

Keyakinan penggemar *pageants* akan kualitas Miss Indonesia disampaikan oleh perusahaan melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak berubah-ubah (*consistency*). Dalam hal ini kegiatan komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah iklan di media massa (Morissan, 2010). Melalui iklan, perusahaan dapat

membentuk citra dan merek yang mereka miliki (Hartanti, 2006). Iklan media massa dalam konteks penelitian ini dalam bentuk video iklan Miss Indonesia tahun 2009-2018. Iklan juga sebagai media informasi (Pujiyanto, 2003) yaitu penyampai pesan atau informasi mengenai produk kepada konsumen. Dari pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa iklan berperan dalam menyampaikan informasi mengenai *brand* Miss Indonesia kepada penggemar *pageants*. Termasuk dalam hal ini, video iklan Miss Indonesia memuat pesan *Beauty with a purpose* (BWAP) yang merupakan *brand identity* Miss Indonesia. *Brand identity* merupakan persepsi Miss Indonesia yang ingin disampaikan penyelenggara kepada masyarakat. Iklan yang ditayangkan tersebut membentuk sikap dan keyakinan penggemar *pageants* yang terpapar iklan. Sikap itu terbentuk dari persepsi mereka terhadap iklan.

Berkaitan dengan *consistency* video iklan tersebut, penggemar *pageants* menerima rangsangan (*input*) berupa informasi dalam video iklan Miss Indonesia. Sistem kognisi dari penerima *input* kemudian menginterpretasikan data informasi tersebut yang kemudian menghasilkan suatu pengetahuan (Durgee dan Stuart dalam Peter & Olson, 1999). Kognisi merupakan cara manusia memberi arti terhadap rangsangan (*input*) tersebut (Dhika Juli Astika, 2010). Dari hasil penelitian persepsi penggemar *pageants* terhadap video iklan tersebut menggambarkan sosok perempuan yang cantik, *glamour* dan *fit* untuk dunia *entertainment*.

*Consistency* juga berkaitan dengan kualitas merek yang konsisten diberikan kepada masyarakat (Rizan dkk, 2015). Keyakinan akan kualitas tersebut terbentuk



melalui pesan yang disampaikan melalui program komunikasi pemasaran yaitu iklan yang juga selalu konsisten. Dari hasil penelitian terdapat 3 hal yang dinilai cenderung selalu ditampilkan dalam video iklan Miss Indonesia. Pertama adalah *tagline* Semua Mata Tertuju Padamu. Hal ini sesuai dengan *brand identity* Miss Indonesia yang menerangkan bahwa sosok seorang Miss Indonesia nantinya akan menjadi pusat perhatian. Bagi anggota komunitas IP, pusat perhatian yang dimaksud dalam *tagline* tersebut seorang Miss Indonesia menjadi sorotan hingga *role model* karena faktor pengalaman, latar belakang pendidikan atau prestasi yang membuatnya semakin dikenal banyak orang. Kedua adalah kriteria MISS (*manner, impressive, smart dan social*) yang berarti pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui video tersebut adalah sosok kontestan Miss Indonesia yang dicari adalah yang berperilaku baik, berkesan atau memiliki citra positif, cerdas dan bersosial tinggi. Sedangkan ketiga, hal yang konsisten muncul dalam video adalah logo Miss Indonesia berwarna kuning keemasan dengan simbol mahkota dan selempang sebagai tampilan grafis dari nama *brand* yaitu Miss Indonesia. Logo ini dapat membangun kesadaran identitas merek dan memudahkan masyarakat untuk mengenali *brand* tersebut.

Selain itu peneliti menemukan persepsi penggemar *pageants* yang menyatakan bahwa video iklan Miss Indonesia kurang memuat mengenai konsep kegiatan sosial sesuai dengan visi misi yang disampaikan pihak penyelenggara. Sekalipun di salah satu video iklan Miss Indonesia tahun 2015 telah menampilkan pesan sosial tersebut yang ditampilkan melalui adegan seorang Miss Indonesia 2014 (Maria Rahajeng) yang membantu seorang ibu memungut barang bawaan

karena tasnya sobek. Ketika adegan itu ditampilkan, muncul visual bertuliskan “*Are You Smart and Sociable?*” seolah menegaskan salah satu kriteria kontestan Miss Indonesia selain pintar juga berjiwa sosial.

*Favorability of brand association* atau keunggulan produk merupakan indikator yang membuat suatu *brand* lebih unggul dari persaingan kompetitor (Wisudawati, 2014). Asosiasi tersebut menguntungkan jika sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung *brand* tersebut. *Desirability* adalah sejauh mana produk dapat memenuhi keinginan konsumen yang menjadi sasaran (Keller, 2013). Dalam hal ini sejauh mana *brand* Miss Indonesia memenuhi keinginan penggemar *pageants*. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti berkaitan dengan *desirability*, keinginan penggemar *pageants* meliputi dua hal. Pertama mengenai kontestan Miss Indonesia yang telah memiliki advokasi atau proyek sosial dan mempresentasikannya saat sesi *Beauty with a purpose* (karantina). Kedua adalah mengenai keterbukaan informasi mengenai publikasi perhelatan Miss Indonesia yang hal ini berimbas pada *deliverability*. Yaitu sejauh mana merek dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam konteks penelitian ini adalah informasi mengenai Miss Indonesia dan pesan *Beauty with a purpose* diterima oleh penggemar *pageants*. Keterbukaan informasi ini berkaitan dengan nilai yang dianggap penting bagi penggemar *pageants* yaitu seperti yang ditulis Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* yaitu nilai rasa memiliki (*sense of belonging*) yang dapat membentuk *engagement* antara penggemar dan Miss Indonesia. Sedangkan

*deliverability* mengenai pesan *Beauty with a purpose* dipersepsikan kurang tersampaikan melalui video iklan. Di antara video iklan Miss Indonesia 2009 hingga 2018, visualisasi *Beauty with a purpose* hanya tercermin dalam video iklan 2015 saja. Hal ini kurang menegaskan *brand identity* BWAP tersebut sebagai *goals* penyelenggaraan Miss Indonesia. Karena justru persepsi penggemar *pageants* yang terpapar pesan dalam video iklan adalah melihat kemewahan acara dan video hanya memberi pesan ajakan untuk mengikuti audisi dan menjadi wakil Indonesia di ajang Miss World.

*Uniqueness of brand association* merupakan sejauh mana asosiasi-asosiasi *brand* suatu produk yang dibawakan dikomunikasikan oleh perusahaan memiliki unsur pembeda jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi *brand* lainnya. Dalam hal ini berarti sejauh mana Miss Indonesia memiliki unsur pembeda jika dibandingkan dengan kontes kecantikan lain yang ada di Indonesia. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa unsur pembeda menurut persepsi penggemar *pageants* meliputi 4 hal. Pertama, *Beauty with a purpose* dimana kontestan Miss Indonesia juga berfokus pada kegiatan sosial masyarakat. Kedua, sistem *fast track* untuk penentuan *placement* kontestan. *Fast track* ini meliputi uji bakat, *catwalk*, kompetisi olahraga, *nature and beauty* serta *Beauty with a purpose*. Kontestan yang unggul dalam masing-masing *fast track* tersebut berkesempatan untuk masuk ke tahap sesi QnA saat malam *grand final*. Ketiga adalah MISS (*manner, impressive, smart* dan *social*) sebagai kriteria kontestan yang dapat berpartisipasi dalam kompetisi. Dan keempat adalah konsep acara grand final Miss Indonesia yang dipersepsikan mengusung tema aristokrat Inggris. Unsur-unsur pembeda

inilah yang menjadi kesan unik dan memiliki differensiasi sekaligus menjadi ciri identitas yang diingat oleh penggemar *pageants* terhadap Miss Indonesia dibandingkan dengan kontes lainnya.

Selain hasil data di atas, peneliti juga menemukan pendapat penggemar *pageants* terhadap kontes kecantikan yang semula dinilai sebagai kontes yang mengeskplotasi wanita kini dipersepsikan berbeda oleh penggemar *pageants*. Sosok perempuan dalam kontes kecantikan kini tidak hanya cantik dan sesi *catwalk* atau kontes bikini di atas panggung saja tetapi ada *added value*. Para kontestan bisa melakukan sesuatu seperti kegiatan amal, *create awareness* dan menginspirasi orang lain melalui kegiatan mereka. Hal ini dianggap sebagai *trend* perhelatan kontes kecantikan saat ini yang berbeda dengan ditambahkan 'nilai' sosial kemanusiaan sebagai *added value* yang dimasukkan dalam rangkaian perhelatan kontes tersebut. Tak hanya sebatas memberikan *added value*, tapi penggemar *pageants* mempersepsi bahwa upaya tersebut bagian dari program pemasaran kontes yang semakin meluas.

Pada kontes tingkat internasional, hal itu bahkan berdampak pada penyelenggaraan kontes yang semakin diterima oleh masyarakat terutama pemegang lisensi di berbagai negara yang ingin ikut serta dalam perhelatan kontes. Diperkuat dengan penghapusan sesi bikini yang semakin membuat kontes kecantikan ini semakin diterima masyarakat luas. Jika semula menuai banyak kecaman dan dianggap akan menurunkan angka partisipan, ternyata justru berbanding terbalik. Banyak negara-negara yang sensitif terhadap isu bikini tertarik berpartisipasi dalam kontes ini. Hal ini juga diperkuat dengan data pada

tahun 2013 menjadi rekor penyelenggaraan Miss World yang diikuti 127 negara saat sesi bikini ditiadakan. Selain itu kontes Miss World juga menjadi kontes kecantikan yang tidak sulit mencari *host country*. Hal ini juga tidak terlepas dari strategi pemasaran penyelenggara dan *added value* berupa unsur sosial dan amal yang dimasukkan dalam rangkaian kontes kecantikan.

Menurut analisis peneliti, adanya perbedaan persepsi di antara anggota komunitas Indonesian Pageants dengan maksud *brand identity* yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pihak penyelenggara yaitu tim RCTI kepada masyarakat tidak terlepas dari kurang maksimalnya strategi komunikasi dan publikasi informasi mengenai visi misi, filosofi *tagline* yang menjadi identitas merek Miss Indonesia. Dalam *brand image* terdapat *strength of brand association* dan *favorability of brand association* yang menjadi faktor-faktor pembentuk *brand image* dan kedua faktor tersebut banyak berbicara mengenai strategi komunikasi pemasaran kepada masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk video iklan berperan menjadi media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai pesan dan *value* merek. Sehingga pesan yang dimaksud oleh penyelenggara dapat disampaikan pada masyarakat yang dalam konteks penelitian ini yaitu penggemar *pageants*.

Sedangkan faktor *uniqueness of brand association* sendiri, bagi pihak penyelenggara tidak dengan sengaja membuat rangkaian perhelatan Miss Indonesia menjadi berbeda dari kontes kecantikan sejenis. Mulai dari kriteria peserta yaitu MISS, visi misi *Beauty with a purpose*, konsep perhelatan malam puncak hingga penentuan *placement* dan juara lebih mengedepankan kesesuaian

dengan standar dan kebutuhan sosok Miss Indonesia yang mereka cari. Namun ternyata bagi para informan selaku penggemar *pageants*, menilai bahwa konsep malam puncak Miss Indonesia, kriteria MISS, *Beauty with a purpose* dan *fast track* dipersepsikan sebagai ciri khas (*uniqueness*) Miss Indonesia. Terdapat perbedaan antara penyelenggara dengan yang diraskan atau dipersepsikan oleh penggemar *pageants*. Pihak penyelenggara menyebutkan bahwa rangkaian perhelatan Miss Indonesia tidak dengan sengaja dibuat karena ingin berbeda, tapi menyesuaikan dengan visi misi dan kriteria Miss Indonesia yang sesuai dengan standar yang diinginkan organisasi.

Menurut analisa peneliti, perbedaan ini tidak terlepas dari *personal relevance* informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman selama mengikuti *update* atau menyaksikan perhelatan kontes-kontes kecantikan berskala nasional. Dari beberapa kontes yang mereka saksikan, informan akhirnya memiliki beragam informasi mengenai perhelatan kontes kecantikan. Dari situlah informan memiliki pengetahuan dan relevansi personal sehingga dapat menyimpulkan hal-hal apa yang kemudian dipersepsikan menjadi ciri khas dan hanya ada di perhelatan kontes Miss Indonesia.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan persepsi dari masing-masing informan yang memang diketahui bahwa terdapat informan yang menyatakan sama namun ada juga yang berbeda. Hal ini dapat terjadi karena persepsi sangat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, minat dan keinginan. 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. Stimulus tersebut berupa informasi yang didapatkan oleh informan baik melalui media televisi, media sosial dan lainnya. Stimulus dalam bentuk visual tersebut melibatkan indera penglihatan dan pendengaran informan. Lalu informan organisasikan sehingga membentuk persepsi.

Guna menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana persepsi anggota komunitas IP mengenai *brand image* Miss Indonesia, peneliti menganalisis temuan data berupa wawancara dengan lima orang informan (IP Friends) kemudian membahas serta menginterpretasikannya dengan menggunakan teori-teori yang relevan. Peneliti 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*.

Pertama, berkaitan dengan kekuatan (*strength*) asosiasi merek (Miss Indonesia) dalam ingatan atau memori informan (penggemar *pageants*), terdapat variasi informasi yang didapatkan. Baik persepsi yang langsung berkaitan dengan Miss Indonesia yaitu *Beauty with a purpose* (BWAP). Namun terdapat persepsi lain yang muncul di benak informan ketika membahas mengenai Miss Indonesia meskipun tidak secara langsung berkaitan dengan Miss Indonesia yaitu RCTI dan MNC *group*. Sedangkan jika melihat kembali *brand identity* versi penyelenggara adalah Miss Indonesia dilihat oleh masyarakat sebagai kontes yang dapat menghasilkan wanita-wanita Indonesia pilihan, dapat memberdayakan dan menjadi *influencer* yang berpengaruh kepada wanita-wanita Indonesia lainnya, menginspirasi serta tetap menjunjung kearifan lokal.

Kedua, berkaitan dengan keunggulan (*favorability*) asosiasi merek meliputi merek yang dapat memenuhi keinginan (*desirability*) dan sejauh mana dapat dikomunikasikan melalui program pemasaran (*deliverability*). Informan sebagai penggemar *pageants* menyatakan bahwa kontestan yang berpartisipasi telah memiliki advokasi atau proyek sosial sebelum mengikuti Miss Indonesia. Hal ini dipersepsikan agar dapat sejalan dengan Miss Indonesia yang juga memiliki visi misi sosial. Advokasi tersebut dipresentasikan dalam rangkaian karantina yang dinilai sejauh ini kurang sesuai jika hanya sebatas kunjungan ke yayasan sosial. Adanya sesi presentasi tersebut dipersepsikan lebih sesuai untuk rangkaian BWAP. Selain itu keterbukaan informasi diperlukan agar para penggemar *pageants* dapat dengan mudah mendapatkan pembaruan informasi mengenai Miss Indonesia. Keterbukaan ini dipersesikan dapat membentuk



*engagement* dan membangun rasa memiliki di antara penggemar *pageants*. Dalam buku *Strategic Brand Management* hal ini termasuk *sense of belonging* yang merupakan nilai penting bagi informan.

Ketiga, *brand image* juga berkaitan dengan keunikan asosiasi merek. Melalui keunikan ini, merek akan memberikan kesan yang membekas terhadap ingatan masyarakat. Dalam penelitian ini keunikan Miss Indonesia sehingga membekas di ingatan informan. Dari variasi informasi yang didapatkan, keunikan asosiasi merek Miss Indonesia yang melekat di ingatan adalah konsep perhelatan malam final Miss Indonesia yang bernuansa aristokrat Inggris. Selain itu, hal yang dianggap pembeda (*point of difference*) meliputi konsep BWAP, kriteria MISS (*manner, impressive, smart, social*) dan *fast track* untuk *placement* finalis. Hal ini dipersepsikan sebagai sesuatu yang membedakan dan menjadi ciri khas Miss Indonesia jika dibandingkan dengan perhelatan kontes kecantikan lainnya. Sehingga hal-hal itulah yang melekat di ingatan informan.

Guna mempublikasikan Miss Indonesia, pihak penyelenggara melakukan upaya komunikasi pemasaran seperti contoh iklan media massa dalam bentuk video. Bagi informan, iklan tersebut dipersepsikan berbeda-beda.

Temuan yang menarik dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan antara persepsi anggota komunitas Indonesian Pageants dengan *brand identity* yang ingin penyelenggara sampaikan pada masyarakat. Seperti persepsi anggota komunitas mengenai *tagline* Semua Mata Tertuju Padamu dengan identitas merek (*brand identity*) yang sebenarnya ingin disampaikan pihak penyelenggara (tim RCTI) kepada masyarakat berbeda. Persepsi informan P1 yang memiliki penilaian

bahwa *tagline* tersebut bermakna seorang Miss Indonesia yang dapat mengalihkan perhatian banyak orang karena faktor cantik. Bahkan informan P5 memiliki persepsi bahwa *tagline* tersebut bermakna *platform* untuk dikenal lebih banyak orang baik dikenal dari segi kecantikan, prestasi, dan pengalaman. Sedangkan jika menengok kembali *brand identity* yang didapatkan melalui wawancara mendalam dengan divisi *marcom* RCTI pesan dalam *tagline* Semua Mata Tertuju Padamu adalah sosok keseharian Miss Indonesia yang harus bersikap mulia, berperilaku baik dan menjadi teladan dimana pun berada karena sejatinya dimanapun dan kapanpun seolah-olah selalu ada ‘mata yang melihat’.

Peneliti menemukan perbedaan persepsi antar anggota komunitas yang menarik yaitu informan P1, P2, P4 dan P5 yang menyatakan informasi mengenai Miss Indonesia sangat terbatas dan sulit didapatkan. Bahkan muncul persepsi bahwa Miss Indonesia kurang terbuka dalam hal publikasi. Namun informan P3 memiliki persepsi sebaliknya. Analisis peneliti adalah perbedaan persepsi informan tersebut tidak terlepas dari pengaruh latar belakang dan pengalaman informan dimana informan P3 merupakan pengelola akun komunitas bernama DMIdaMW (Dukung Miss Indonesia di ajang Miss World) bahkan bekerjasama dengan tim internal RCTI untuk mengunggah informasi khusus mengenai Miss Indonesia melalui akun tersebut.

Selain itu, muncul persepsi dari informan P1 yang menyatakan bahwa BWAP dan penghapusan sesi bikini merupakan upaya *branding* untuk menarik antusiasme terlebih bagi negara-negara yang masih sensitif dengan isu bikini. Berkembangnya *beauty pageants* menjadi sebuah industri tak terkecuali Miss

World, sepanjang perhelatan kontes tersebut Miss World dinilai kontes kecantikan berskala internasional yang paling tidak kesusahan dalam mencari *venue* atau *host country*. Hal ini dinilai dari imbas keuntungan nilai *Beauty with a purpose* sebagai misi sosial dan penghapusan sesi bikini pada kontes.

Menurut analisis peneliti, adanya perbedaan persepsi di antara anggota komunitas Indonesian Pageants dengan *brand identity* yang dimaksud oleh pihak penyelenggara yaitu tim RCTI kepada masyarakat tidak terlepas dari kurang maksimalnya strategi komunikasi dan publikasi informasi mengenai visi misi, filosofi *tagline* dan hal-hal yang menjadi identitas merek Miss Indonesia. Dalam *brand image* terdapat *strength of brand association* dan *favorability of brand association* yang menjadi faktor-faktor pembentuk *brand image* dan kedua faktor tersebut banyak berbicara mengenai strategi komunikasi pemasaran kepada masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk video iklan berperan menjadi media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai pesan dan *value* merek. Selain itu juga tidak terlepas dari *personal relevance* informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman selama menyaksikan perhelatan kontes-kontes kecantikan. Dari beberapa kontes yang mereka saksikan, informan akhirnya memiliki beragam informasi mengenai perhelatan kontes kecantikan. Dari situlah informan memiliki stimulus informasi, pengetahuan dan relevansi personal sehingga dapat menyimpulkan hal-hal yang kemudian menjadi persepsi informan selaku anggota komunitas Indonesian Pageants.

## 6.2 Saran

### 6.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang menekankan pada kedalaman data mengenai persepsi anggota komunitas Indonesian Pageants mengenai *brand image* Miss Indonesia. Tentu masih perlu pengembangan dan penyempurnaan lebih lanjut.

Oleh karena itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya antara lain penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek serupa namun dengan konteks subjek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian lebih beragam. Bisa dengan objek yang sama, melibatkan subjek penelitian yang lebih beragam agar temuan data lebih bervariasi.

### 6.2.1 Saran Praktis

Berikut rekomendasi peneliti kepada penyelenggara (dalam hal ini adalah tim *marketing communication* RCTI) sebagai berikut :

1. Meninjau dan melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran Miss Indonesia. Selain itu juga meninjau kembali rangkaian kegiatan Miss Indonesia agar lebih sejalan dengan *brand identity* dan visi misi Miss Indonesia terutama berkaitan dengan *Beauty with a purpose* (BWAP).
2. Mempertimbangkan keberadaan *fandom beauty pageants* menjadi bagian *supporter* dalam mendukung perhelatan Miss Indonesia dan memberikan keterbukaan informasi agar dapat membentuk *engagement* antara penggemar *pageants* dan keberadaan Miss Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adiwiwijaja, Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Al Baihaqie, Willy. 2010. Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza. Bandung : Universitas Widyatama
- Ambadar, Jackie, Miranty Abidin dan Yanty Isa. 2007. Mengelola Merek. Jakarta Selatan: Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Ardella, Alfiananda Mega Putri. 2015. Pemanfaatan Media Sosial oleh Senyum Community sebagai Persuasi Cyber Social Enterprise. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Astika, Dhika Juli. 2010. Persepsi Mahasiswa Terhadap Keikutsertaan Puteri Indonesia di Ajang Miss Universe. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Bronatamala, Sella Yuke, Bambang Ali Nugroho dan Zaenal Fanani. 2013. Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image KFC. Malang : Universitas Brawijaya
- Carle, Jill dan Magda Hinojosa. 2009. From Miss World to World Leader: Beauty Queen, Paths to Power and Political Representations. Amerika Serikat : Arizona State University
- Creswell, John W. 2014. Metode Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Bandung : Penerbit Alfabeta

- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating and Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Djaya, Wilton, 2016. *Identitas Kolektif Komunitas Jazz Jogja*. Yogyakarta : Gre Publishing. ISBN 978-602-7677-86-9
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang
- Firmansyah, Arif. 2018. *Wacana Kecantikan Puteri Pada Grup Facebook ‘Dukung Puteri Indonesia di Ajang Miss Universe’*. Surabaya : Universitas Airlangga
- Hadari Nawawi, H. Murni Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. Press, Cet. 2 hlm.73
- Hermansyah. 2011. *Kontes Kecantikan dan Eksploitasi Perempuan dalam Media*. Riau: Universitas Lancang Kuning
- Irawan, Prasetya. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Depok: Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Fourth Edition*. USA : Pearson Education, Inc.
- King-O’Riain, Rebecca Chiyoko. 2008. *Making The Perfect Queen: The Cultural Production of Identities in Beauty Pageants*. Irlandia: National University of Ireland
- Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta : Rajawali Pers
- Laksana, Muhibudin Wijaya. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : CV. Pustaka Setia

- Mangesti, Marcelliani Puji. 2014. *Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek Terdaftar Atas Adanya Sengketa Merek Berdasarkan Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 (Studi Kasus Merek Dagadu Gjokdja)*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman dan Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Nugroho J. Setiadi. 2005. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Kencana : Jakarta
- Peppers, Margot. 2014. *Miss World is hanging up her bikini! Pageant reveals famous swimsuit round will be removed from competition as of 2015*. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2879626/Miss-World-hanging-bikini-Pageant-reveals-famous-swimsuit-round-removed-competition-2015.html>, diakses 8 April 2018 pk. 13.04 WIB
- Poon, Linda. 2014. *A Reason To Respect The Miss World Pageant*. <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2014/12/13/370408433/a-reason-to-respect-the-miss-world-pageant>, diakses 8 April 2018 pk. 13.00 WIB
- Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Malang : Universitas Negeri Malang. Vol. 05 No. 1 (96-109)

- Rahardjo, Mudjia. 2017. Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan  
Prosedurnya. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rizan, Mohamad, Kartika Lestari Handayani dan Agung Kresnamurti RP. 2015.  
Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.  
Vol. 6 (1) : 461-462
- Sari, Ani Herna. 2016. Kontes Kecantikan : Antara Eksploitasi dan Eksistensi  
Perempuan. Madura : Universitas Trunojoyo
- Setyawan, Deni, Astuti Hapsari dan Rendra Prianto. 2015. Pengaruh Manfaat  
Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas  
Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua di  
Kecamatan Semarang Barat. Semarang : Universitas Pandanaran Semarang
- Severin , Werner J dan James W. Tankard. 2001. Teori Komunikasi: Sejarah,  
Metode dan Terapan di Dalam Media Massa. Jakarta : Prenada Media  
Group
- Shin, Han. 2004. *Beauty With a Purpose: A Spiritual Odyssey*. United State of  
America : iUniverse, Inc. ISBN : 0-595-30926-7
- Sobur, Alex. 2003. Psikologi Umum. Bandung : CV Pustaka Setia
- Susanto, A. B. dan Himawan Wijarmako. 2004. Power Branding: Membangun  
Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta Selatan: PT. Mizan  
Publika
- Suyahmo. 2013. Miss World dalam Kajian Filsafat Ilmu. Semarang : Universitas  
Negeri Semarang. Vol. 40 No. 2 : 167-177



- Syukriah, Aida. 2018. Persepsi Kepala Instansi Pemerintahan Tentang *Brand Identity* Dan Produk Unggulan Bank BJB, Tesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Surabaya : Universitas Airlangga
- Wibowo, Arif Puguh Priyambodo. 2015. Analisis Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Perusahaan Grosir Pakaian OMR Group Solo, Skripsi, Fakultas Ekonomi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Wijaya, Hengki. 2018. Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi. Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. ISBN: 978-602-52060-4-7
- Wiranata, I Gede A. B. 2011. Antropologi Budaya. Bandung : PT Citra Aditya Bakti. ISBN 978-979-414-873-0
- Wisudawati, Rusdiana. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Bengkulu : Universitas Bengkulu
- Yunita, Gane. 2014. Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Perolehan Produk, Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian Produk MsG di Kota Bandung, Skripsi, Fakultas Bisnis dan Manajemen. Bandung : Universitas Widyatama

**BERITA ACARA  
PERBAIKAN HASIL SIDANG TESIS**

Telah dilakukan Seminar Proposal Tesis pada Program Studi Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Surabaya, atas nama:

Nama : Berdit Zanzabela  
Nim : 071714853007  
Judul : Persepsi Anggota Komunitas Indonesian Pageants mengenai *Brand Image* Miss Indonesia

Pembimbing Ketua : Dr. Liestianingsih Dwi D. Dra., M.Si

Pembimbing Kedua : Ratih Puspa S.Sos., MA. PhD



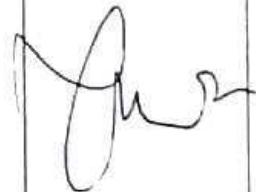

Pengujian dilakukan pada hari Rabu tanggal 31 Desember 2019, pukul 08.00 s/d 10.00 WIB bertempat di ruang Common Room Gedung A Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya.

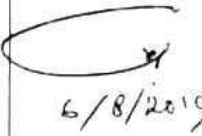
Tim Penguji Tesis terdiri dari:

Ketua : Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.

Anggota : 1. Dr. Andria Saptyasari, S.Sos., MA  
2. Dr. Liestianingsih Dwi D. Dra., M.Si  
3. Ratih Puspa S.Sos., MA. PhD  
4. Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si.

Berdasarkan hasil ujian tesis atas nama **Berdit Zanzabela** dinyatakan **LULUS** dengan beberapa perbaikan berdasarkan masukan dari masing-masing anggota tim penguji, sebagaimana terlampir.

| No | NAMA DOSEN                              | SARAN  | DIPERBAIKI/<br>DILENGKAPI | TANDA<br>TANGAN   |
|----|---|--|---------------------------|---|
| 1  | Dr. Santi Isnaini,<br>S Sos, MM         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggal kutipan wawancara dituliskan</li> <li>2. Kutipan jangan terlalu panjang</li> <li>3. Penulisan angka pada Tabel tidak perlu romawi. Penomoran arab biasa</li> <li>4. Persepsi "anggota komunitas"</li> <li>5. Teori untuk menganalisis persepsi dituliskan</li> </ol> |                           |    |
| 2  | Dr. Andria<br>Saptyasari, S Sos.,<br>MA | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tambahkan tentang komunitas dan <i>brand</i> di Bab II</li> <li>2. Kesimpulan diperbaiki</li> </ol>  | perbaiki metodologi       |  |
| 3  | Dr. Liestianingsih<br>Dwi D. Dra., M.Si | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daftar gambar dilengkapi</li> <li>2. Teori tentang merek ditambahkan (BAB II)</li> <li>3. Kesimpulan lebih fokus ke persepsi</li> </ol>  |                           |  |
| 4  | Ratih Puspa<br>S.Sos., MA. PhD          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil dari komunitas dan penyelenggara didiskusikan lanjut (persepsi dan <i>brand identity</i>)</li> <li>2. Lampiran panduan wawancara dilengkapi</li> </ol>   |                           |  |
| 5  | Prof. Dr. Tanti                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penulisan nama peneliti</li> </ol>   |                           |   |

|                           |  |  |   |
|---------------------------|--|--|---|
| Handriana, S.E.,<br>M.Si. | <p>yang menjadi rujukan hanya nama belakang saja</p> <p>2. Judul buku tidak perlu ditulis.</p> <p>3. Daftar pustaka dilengkapi</p> <p>4. Update Kotler-Keller tahun 2016</p> <p>5. Nama <i>brand</i> yang konsisten (Miss Indonesia)</p> <p>6. Penelitian terdahulu ditinjau lagi, apa yang berbeda dengan penelitian peneliti</p> <p>7. Tambah sub sendiri tentang <i>brand</i> Bab II</p> <p>8. Teori Yin tentang studi kasus ditambahkan dan jenis-jenisnya</p> <p>9. Saran akademis ditambahkan melibatkan subjek penelitian yang lebih beragam agar temuan lebih bervariasi</p> |  |  <p>6/8/2019</p> |
|---------------------------|--|--|---|



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
**PUSAT PENGEMBANGAN PUBLIKASI ILMIAH**  
Kampus B, Dharmawangsa Dalam Surabaya (60286) Telp. (031) 5034015, 5011744 Fax. (031) 5012442  
Website : <http://www.fisip.unair.ac.id> – Email : [fisip4@ppipi.unair.ac.id](mailto:fisip4@ppipi.unair.ac.id)

### SURAT KETERANGAN TES KESAMAAN (SIMILARITY)

Nomor : 542/08023/07.08.2019

Kami telah melakukan tes kesamaan (similarity) terhadap Skripsi/Tesis/Disertasi/Artikel atas nama pengarang dibawah ini:

Nama : BERDIT ZANZABELA  
NIM : 071714453012

Dengan ini menerangkan bahwa Skripsi/Tesis/Disertasi/Artikel:

Judul : PERSEPSI ANGGOTA KOMUNITAS INDONESIA  
PAGEANTS MENGENAI BRAND IMAGE MISS  
INDONESIA  
Paper/Class ID : 1157772115 / 20698264  
Hal/Kata : 158 hlm. / 36066  
Tanggal : 07 Agustus 2019  
Petugas Uji : Yaka Bagus

Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX sebesar 9% (LOLOS UJI)

Surat keterangan ini kami lampirkan hasil tes sebagai bukti telah dilakukan tes kesamaan (similarity) menggunakan Program Turnitin.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 07 Agustus 2019

Ketua PBI FISIP UNAIR

Imam Yudi, S.Sos., M.MT., Ph.D

NIP. 197505042003121001

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

**KODING TRANSKRIP***Brand Identity* Kontes Kecantikan Miss Indonesia

Nama Peneliti : Berdit Zanzabela  
 Tanggal : 3 Januari 2019  
 Informan : Yan Satriana  
 Jabatan : *Marketing Communication Section Head RCTI*  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Usia : 31 tahun  
 Tanggal Lahir : 8 Januari 1988

P: Peneliti Y: Informan Yan Satriana

|   | Percakapan   | Interpretasi   |
|---|--|--|
| P | “Selamat pagi mas. Saya Bela yang janji wawancara untuk penelitian.”   | Penyelenggara kontes Miss Indonesia adalah RCTI namun pengelolaannya bekerjasama dengan berbagai institusi seperti Star Harvest Academy yang berperan sebagai talent academy, Star Media Nusantara sebagai talent management dan iNews sebagai bagian pemberitaan. |
| Y | “Oh iya. Penelitiannya lebih ke apa ya dari Miss Indonesianya?”  |  |
| P | Topik penelitiannya tentang <i>brand image</i> kontes Miss Indonesia. Ke kontesnya, tapi sebelum itu perlu data mengenai identitas kontes ( <i>brand identity</i> ) dari penyelenggara seperti apa. Untuk tim penyelenggara ini dari Yayasan Miss Indonesia, RCTI atau MNC Grup ya mas?”   |  |
| Y | “ <b>RCTI</b> . Mediana RCTI, <b>pengelolanya kita kerjasama</b> dengan ada yang namanya Star Harvest Academy. Ada juga yang namanya Star Media Nusantara. Ketika malam puncak itu sudah selesai, dan ketemu juara 1 sampai 5, 5 besar itu siapa segala macam, 34 finalis itu akan diorganize di talent management oleh Star Media Nusantara. Sebenarnya organizernya itu banyak, bias dibidang MNC group. Karena MNC group organizenya masih ada pecahan lagi. Ada Yayasan Miss Indonesia, Star Harvest Academy tadi, pasti ada iNews itu berita kita.” |  |
| P | “Star Harvest Academy itu maksudnya untuk bagian yang gimana di Miss Indonesia?”   |  |
| Y | “ <b>Star Harvest itu ngasih pelatihan, seperti akademi</b> . Bentuknya pelatihan, untuk apapun ada kayak public speaking, ada modeling, ada latihan singing. Apapun. Alat music, apapun yang bersifat akademi, peningkatan soft skill atau talent skill”  |  |
| P | “Jadi kayak campnya gitu ya. Sekarang lagi musim camp, beauty camp, coaching gitu”   |  |
| Y | “Nah betul. <b>Ya disebut talent academy</b> lah itu”  |  |
| P | “Kalau untuk SMN / Star Media Nusantara tadi ibaratnya jadi manajer ya?”   |  |
| Y | “Iya. Kalau iNews pemberitaan. Sebenarnya ada banyak yang mensupport kayak online media kita, belum juga print media kita kayak Sindo, HighEnd. Banyak jadinya. Hahaha”  |  |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| P | “Oke.. Terus balik lagi mas, berarti kalau berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan itu semua...”  | Kontes Miss Indonesia adalah salah satu program stasiun tv RCTI sehingga tim RCTI berperan sebagai <i>lead organizer</i> dalam penyelenggaraan kontes Miss Indonesia.  |   |
| Y | “Di- <i>lead</i> sama kita, RCTI. Karena gini <b>Miss Indonesia adalah salah satu programnya RCTI</b> tapi ini <i>beauty pageants</i> yang kita kelola secara professional, <i>lead-nya memang RCTI</i> karena tadi salah satu program. Tetapi yang terlibat untuk penyelenggaraan acara, me-manage tentang Miss Indonesia itu banyak. Bisa tadi yang saya bilang ada Star Media Nusantara, iNews untuk pemberitaannya. Jadi kalau mau ditanya untuk lead organisenya memang RCTI yang diutamakan. Tapi kita selalu report ke organizer lain. Termasuk pimpinan Yayasan Miss Indonesia yaitu bu Liliana Tanoesoedbo. Apa-apa kita reportnya ke beliau termasuk soal 34 finalisnya “   |  |   |
| P | “Dari segi teknis, kriteria, persyaratan itu dari RCTI?”  | Sebelum Beauty with a purpose diberlakukan mulai tahun 2013, kontes Miss Indonesia menekankan MISS sebagai kriteria kontestan yang lolos sebagai finalis Miss Indonesia. Kontes ini merupakan kontes kecantikan yang memiliki <i>image</i> berbeda dari kontes kecantikan yang ada di Indonesia yaitu menekankan pada kegiatan sosial. |   |
| Y | “Ya. Awalnya memang dari Bu Liliana bersama tim YMI ada ibu Martha Tilaar, Wulan Tilaar itu membentuk beauty pageants. Mereka membentuk beauty pageants untuk membuat sebuah <b>kompetisi kecantikan yang imagenya memang berbeda dengan beauty pageants yang lain. Dan kita bawa nafas baru, semangat baru ya namanya Beauty with a purpose.</b> Dan kita juga mencetuskan MISS itu singkatan. Jadi ada manner, impressive, smart dan social. Memang ujungnya itu yang sangat ditonjolkan, sosialnya. Karena Beauty with a purpose (BWAP) itu pasti ada ujungnya ke kebanyakan di bidang sosial. Tetapi tidak harus di bidang sosial, yang penting dia punya tujuan untuk bermanfaat dalam tanda kutip di lingkungan sekitar. Bermanfaat itu kan nggak harus di bidang sosial, ada aja finalis dia berprestasi di bidang olahraga akhirnya dia mensupport nama baik Indonesia misalnya di kancah dunia. Dia punya tujuan kan. Dia udah cantik lalu punya tujuan” |  |   |
| P | “Berarti nggak harus di bidang sosial gitu ya”  |  |   |
| Y | “Yang penting MISS sudah digabungkan sebagai unsur yang di MI tapi tujuan/goalsnya sudah di BWAP”   |  |   |
| P | “Tapi BWAP itu mulainya baru tahun 2013 ya?”  |  |   |
| Y | “Betul. Itu muncul dari Miss World ya”  |  |   |
| P | “Nah tapi Miss Indonesianya sudah ada sejak 2006”   |  |   |
| Y | “Nah itu muncul awalnya dari MISS. Memang goalsnya kita Miss Indonesia targetnya kita ke Miss World, Miss World itu selalu kita mengirimkan perwakilan dari Indonesia. <b>BWAP emang muncul di 2013 tetapi awalnya pembentukan Miss Indonesia sudah difokuskan di sosial</b> yang tadi sudah diterangkan, sudah di ujungkan. <b>Akhirnya dapet nafas baru</b> , semangat baru, muncul BWAP. Dari MISS ini kita punya tujuan lah di 2013”  |  |   |
| P | “Tapi kalau untuk teknis penyelenggaraan, misal kayak serangkaian kegiatan apa yang harus dilalui pada masa karantina mungkin kunjungan atau seperti apa, itu dari pihak YMI atau RCTInya?”   |  | Pelaksana teknis kegiatan kontes Miss Indonesia mulai dari kegiatan audisi hingga karantina adalah divisi marcom. |
| Y | “Tetep yang melaksanakan RCTI, karena balik ke program ini kan programnya di stasiun tv RCTI. Jadi yang membuat pelaksanaan penyelenggaraan dari awal sampai akhir RCTI. Yang megang audisi dan karantina itu marcom. Karena Miss Indonesia itu kebanyakan lebih banyak off airnya, jadi dikelola sama marcom. Kegiatan off airnya RCTI dikelola marcom. Yang lain adalah supporting, membantu dalam arti bukan hanya sekedar supporting tapi terlibat dalam hal beberapa kegiatan yang sudah kita jalankan. Kita melibatkan mereka, dan  |  |   |



|   |   |   |
|---|---|---|
|   | mereka terlibat di beberapa kegiatan kita. Misalnya awal, audisi. Awal kan kita ada audisi. Kita bikin audisi di beberapa kota termasuk bikin special hunt beberapa kota juga, kita juga membuat namanya kampus special hunt. Kita cari-cari Goes to Campus, istilahnya jemput bola. Yang namanya kita bikin di suatu tempat lalu mereka datang, kita jemput bola. Dan setiap rangkaian audisi kita pasti menyeleksi lebih ketat. Setelah special hunt terus ke big audition. Seleksi-seleksi ini pasti ada keterlibatan. Biasanya Star Media Nusantara dating sebagai juri audisi. Dari awal pun mereka sudah terlibat. Jadi Miss Indonesia ini cukup kompleks. Karena pengelolaan beauty pageants yang kita buat dari awal hingga akhir kita ingin secara detail. Kita ingin setiap finalis mewakili, merepresentasi setiap daerah yang pasti membawa MISS. Tujuan akhirnya di BWAP”                              |   |
| P | “Jadi sosial itu memang bukan sekedar elemen penilaian, tetapi memang goalsnya dari kontes ini?”  | Kriteria sosial dalam Miss Indonesia bermuara pada Beauty with a purpose tidak hanya menjadi elemen penilaian kompetisi saja tetapi menjadi <i>goals</i> dan tidak dapat dipisahkan dari penyelenggaraan kontes Miss Indonesia. |
| Y | “Ya. Jadi goals kompetisi. Kan kita lihat dari rangkaian. Audisi, pra karantina, karantina dan dalam karantina pun ada beberapa kegiatan yang istilahnya kita sudah bisa menilai tapi bukan menentukan ‘oh ini juaranya’, bukan. Tapi kita menilai kayak penilaian tahap awal tapi tidak diketahui oleh ke-34 finalis, nggak kerasa. Nah secara tidak langsung, kita ketahui jika dia berada di sebuah kompetisi seperti apa, jika dia nanti di Miss World seperti apa, jika nanti dia di lingkungan luar setelah Miss Indonesia seperti apa karna kan kita pasti punya tujuan yang baik lagi kan. Dia di luar Miss Indonesia, dia membawa nggak MISSnya, dia membawa nggak BWAPnya. Seperti itu”   |   |
| P | “Soalnya kalau ngeliat BWAP ini kan kalau baca di hasil presscon nyebutnya tagline, tapi kalau ngeliat penyelenggaraan acara ini BWAP itu bagian fast track. Nah kadang orang yang nggak paham sedikit bingung mengartikan sebenarnya BWAP itu gimana?”   |   |
| Y | “Kayak apa ya, jatuhnya kayak pegangan eh bukan pegangan. Ehhh... bisa juga komitmen, bisa juga dibidang value. BWAP itu adalah intinya tidak bisa dipisahin.”  |   |
| P | “Kalau di Miss World kan BWAP itu The heart of gitu kan ya”   |   |
| Y | “Benang merah kita MISS tapi kita punya anak yang nggak bisa kita lepas namanya BWAP dan digandeng terus dimana-mana. Semua Miss Indonesia pasti menggandeng BWAP itu. Kalau Ibu Liliana bilang BWAP itu bagian dari tagline itu juga betul, BWAP juga bagian dari fast track kita. Itu secara kulitnya doang Bel, istilahnya masih permukaannya. BWAP yang Ibu Liliana bilang tagline itu selalu kita bawa-bawa. Ya kayak RCTI kemana-mana bawa nama OKE, Miss Indonesia dibawa-bawa ya tetep ada BWAP. Kenapa dijadiin fast track supaya ini tetap ter-image. BWAP disebutin terus nih di Miss Indonesia. Kita bikin kategori BWAP itu untuk meningkatkan engagement kita terhadap BWAP, bonding kita tercapai. Jadi kontes ini nggak Cuma MISS benang merah kita tapi inget loh kita telah menghasilkan anak dalam tanda kutip BWAP. Maka dijadikan kategori, supaya imagenya muncul terus. Biar nggak lupa lah” |   |
| P | “Kalau untuk melihat kriteria S nya yang sosial tadi, sama yang berkaitan dengan BWAP tadi, dari awal audisi untuk melihatnya dari kontestan seperti apa dari tim?”   |   |
| Y | “ <b>Biasanya dari experience.</b> Dia sudah melakukan apa, misalnya dia belum pernah tapi biasanya kita sudah  | Kriteria sosial yang berkaitan dengan Beauty with a purpose diimplementasikan pada rangkaian  |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p>selektif. <b>Misalnya dia berkarir di dunia pendidikan atau di bidang seni ibaratnya sudah menghasilkan karya</b>, bisa kita poles lagi menjadi sebuah project atau tujuan yang baik. Beauty tapi dia punya tujuan balik ke BWAP. <b>Bermanfaat nggak untuk lingkungan sekitarnya, hasilnya diterima nggak oleh orang-orang sekitar ya minimal atau dikenal oleh publik nggak</b>. Dari situ ketahuan. <b>Karantina kita ada kegiatan-kegiatan</b>, karantina itu bukan berarti kita di dalam ruangan aja. <b>Kita bawa keluar, ketika kita bawa ke panti asuhan, kita bawa ke sport center, secara nggak langsung kita melihat kegiatan-kegiatan mereka yang di luar ekspektasi kita. Ternyata di sela-sela kegiatan dia melakukan hal yang menurut kita bagian dari MISS</b>. Apapun bisa terjadi. Apalagi misal berkunjung ke tempat pendidikan, ke yayasan yatim piatu, itu kelihatan masing-masing. Gimana kita melihat mereka ini kebutuhannya hanya untuk kompetisi atau nggak”</p>  | <p>audisi dan karantina Miss Indonesia. Saat proses audisi, kontestan dilihat dari pengalaman kegiatan yang pernah ia lakukan atau karya yang telah peserta hasilkan. Kebermanfaatan karya tersebut masuk dalam kategori Beauty yang memiliki tujuan. Sedangkan dalam masa karantina, kontestan dilihat oleh penyelenggara dari bagaimana mereka menerapkan nilai MISS secara tulus atau hanya karena untuk kepentingan kompetisi saja.</p> |
| P | <p>“Jadi kalau audisi awal dari pengalaman atau hasil karyanya yang dia punya”</p>   |   |
| Y | <p>“Dari situ, diimplementasikan tidak kan ketahuan. <b>Misal dia talented di bidang seni. Pada saat berkunjung ke yatim piatu, tiba-tiba dia menghibur dengan alat musik misal, tanpa kita suruh. Nah itu secara nggak langsung dia memiliki karakteristik MISS plus BWAP</b>. Trus dia punya kemampuan story telling misalnya datang ke panti jompo. <b>Dia cerita, bikin ketawa, dia punya kemampuan memberi manfaat kepada orang lain secara nggak langsung apa yang dia karyakan</b>, apa yang dia implementasikan itu baru yang sifatnya sosial. Kita misal <b>berkunjung ke store mana gitu ada kejadian yang membuat kondisi boring, lalu dia tampil bikin tarian kocok perut, terus tiba-tiba secara nggak langsung mengkoordinir teman-temannya</b>. Hal apapun spontan terjadi. Kita organizer kadang tercengang, sebenarnya kita pengen ngatur mereka tapi secara nggak langsung udah ada pemimpinya dan yang nggak kita tunjuk. Memang kita tunjuk yang namanya ketua kelas, cuman ketua kelas itu belum tentu cocok jadi ketua kelas. Malah ada yang lain ngoordinir ‘eh temen setelah ini kita latihan ini yuk abis ini schedulanya mau ini ini’, berarti dia ada nilai plus. Ketika kita lihat historynya dia ternyata seorang leader sebelumnya. Misal juga <b>ke tempat olahraga ada kejadian yang misalnya teman sakit dan segala macem. Ternyata kita sudah mencoba membantu tapi ada yang inisiatif misalnya ngasih bantuan CPR, pertolongan pertama. Ternyata dia ngerti medis</b>. Beberapa tahun kejadian seperti itu. Kita melihat ke-34 finalis ini punya caranya masing-masing, kayak punya dorongan tersendiri. Itu yang kita nilai plus. Meskipun nggak semua ke-34 finalis ya. Namanya beauty pageants namanya kompetisi pasti ada yang nilai plusnya banyak banget, ada yang secara nggak langsung random. Misalnya area Sumatera jagoannya area sini, di Miss Kalimantan jagonya area sini, terus Miss Jawa missal jagonya ketika balik ke penginapan karantina. Dia menunjukkan kemampuan yang di luar kapabilitas kita. Berarti dia punya MISS dan ditunjukkan nggak harus saat kesempatan tertentu tapi terkadang sampai ke tempat penginapan <b>ketika yang lain capek tapi masih ada aja finalis yang membuat teman-teman happy</b>. Jadi tiap finalis ini menunjukkan kemampuan yang berbeda di occasion yang berbeda-beda, dan masing-masing tidak perlu harus dilihat atau dinilai.”</p> |   |
| P | <p>“Bukan karena ingin dilihat tapi memang spontanitas dia mau”</p>  | <p>Kontes Miss Indonesia juga ingin</p>   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| Y | <p>“Kan kelihatan beda ya mana yang tulus mana yang modus, mana yang kayaknya dia terbiasa melakukan ini. Dan itu terbukti kok minimal 5 besar atau 15 besar kita di dunia luar setelah kompetisi Miss Indonesia itu terus mampu bersaing. Istilahnya kita juga mencetak perempuan-perempuan hebat yang ada di Indonesia nggak hanya stuck di Miss Indonesia tapi dia juga bisa berkarya. Ada juga kita menemukan di tahun itu bagus semuanya, ya mudah-mudahan tahun ini juga sama. Kalau tahun sebelumnya dari 34 finalis sekitar 75% sudah bagus. Kita ada target ada mahasiswi kedokteran, akhirnya ada 3 finalis mahasiswa kedokteran yang ikut. Jadi imagenya Miss Indonesia tidak hanya glamoritas ya sekarang, kelihatan kok yang bidang medical atau kedokteran aja tertarik buat ikut. Bukan membanggakan tapi realisasinya begitu. <b>Imagenya itu sudah kebentuk tidak hanya glamoritas. Kan kepublish ya di RCTI, di malam puncak dari cara berbicara, cara jawab pertanyaan, cara dia dichallenge dari juri cara menyelesaikannya seperti apa, cara mereka menunjukkan performance, kemampuan seni</b> atau talentnya dia, kelihatan banget. Jadi <b>brand imagenya semoga dibawa sih dari situ</b>“</p> | <p>mencetak perempuan-perempuan hebat yang mampu bersaing. Citra tersebut juga menggambarkan dari bagaimana sosok seorang Miss Indonesia berbicara, menjawab pertanyaan, menunjukkan performa yang ditampilkan selama rangkaian penyelenggaraan kontes Miss Indonesia.</p> |
| P | <p>“Tapi untuk prosentase penilaian kalau di Miss World itu kan kelihatan semua, awalnya nol semua terus ada yang menang kategori apa apa poinnya keluar semua. Nah kalau di Miss Indonesia apa niru dari Miss World atau gimana?”</p>   |  |
| Y | <p>“Malam puncak itu sebenarnya penentuan. 50% di malam puncak, 50% di karantina. Kurang lebih seperti itu. Jadi ketahuan. Maka kita punya penilaian awal, cukup ketat bagi kita bukan bagi mereka karena mereka nggak tahu kalau lagi dinilai. Termasuk kita juga menilai bagaimana mereka menerima semua pelatihan yang kita berikan. Misal materi catwalk, modeling seperti apa, sisi beauty seperti apa, setiap materi responnya gimana nah itu kita nilai satu per satu. Nah ketika malam puncak, penilaian ketika karantina itu dibawa, itu sebagai bahan pertimbangan. Juri pun di karantina beberapa hari datang untuk menilai”</p>  |  |
| P | <p>“Jadi mereka datang, tahu perkembangan mereka, nggak tiba-tiba datang pas finalnya saja”</p>  |  |
| Y | <p>“Iya mereka tahu perkembangan, nggak tiba-tiba pas malam puncak. Tapi kita tetap rahasiakan it uke finalis, mereka datang itu paling menyapa semua finalis, mungkin kayak suasana ngobrol-ngobrol aja, sharing. Tapi disana dia dilihat oleh dewan juri”</p>  |  |
| P | <p>“Kan BWAP juga tagline dan bagian dari fast track juga. Kalau untuk fast track BWAP itu modelnya seperti apa?”</p>  |  |
| Y | <p>“Tadi yang ketika di karantina entah di dalam atau luar karantina itu kita nilai. Ini tulus nggak ketika ngelakuin Beauty with a purpose. Ada beberapa occasion kita menjalankan BWAP misal baksos atau kegiatan social di luar. Tapi kita juga menjalankan penilaian secara tersembunyi ketika sebelum melakukan bakti sosial dan ketika setelah melaksanakan bakti sosial seperti apa dia. Apakah berlanjut, apakah berimpact apakah tidak. Dari situ kita menilai. Mungkin ada satu orang bahkan mungkin lebih yang punya penilaian khusus kita terhadap dirinya. Menurut kita dia punya BWAP yang berbeda dengan teman-teman finalis yang lain, dia punya level tinggi daripada yang lain. Di malam puncak dites pertanyaan mengenai BWAP, itu salah satunya. Tapi setiap tahun itu berbeda-beda bagaimana cara juri mentes BWAP seperti apa. Juri pasti punya pegangan”</p>  |  |

|   |  |   |
|---|--|---|
| P | “Berarti bukan seperti membuat semacam project?”   | Kegiatan BWAP dalam rangkaian kontes Miss Indonesia diimplementasikan melalui kegiatan baksos atau kegiatan sosial sejenis yang bisa dimanfaatkan kontestan untuk melakukan berbagai kegiatan yang sesuai dengan <i>value</i> BWAP. Sedangkan kegiatan dalam bentuk proyek sosial direalisasikan pasca pemenang Miss Indonesia dinobatkan. Proyek BWAP tersebut direalisasikan tidak hanya dalam bentuk filantropi saja tetapi bisa berwujud bantuan infrastruktur, pelatihan dan pendidikan yang bermanfaat untuk masyarakat di daerah tertentu. |
| Y | “ <b>Kalau project ada, biasanya setelah pemenangnya Miss Indonesia</b> , kita ngajak juara 1, 2, 3 contoh di Banten kita bikin penyeberangan untuk anak-anak sekolah disana. Kalau yang biasanya mereka nyebrang kali trus kita bikin sejenis penyebrangan Bersama juara 1, 2, 3 itu . <b>Jadi tidak melulu soal materi kita kasih dalam tanda kutip berupa uang terus selesai.</b> Tapi kita juga ngasih <b>suguhan yang bermanfaat bagi masyarakat</b> tidak perlu membantu dalam bentuk uang, <b>misalnya infrastruktur seperti jembatan, kita bantu sumbangan tetapi dalam bentuk dana tapi misal perbaikan sekolah, perbaikan posyandu, atau pelatihan, pendidikan, tambahan pengalaman.</b> Itu kan hal-hal yang berguna bagi masyarakat disana”  |   |
| P | “Kalau dari finalis, berangkat audisi trus karantina berarti nggak ada sesi khusus para finalis ini entah mungkin sudah atau mau membuat project terus dipresentasikan”  |   |
| Y | “Presentasi tetap ada ketika pra karantina. Ketika saat penilaian awal, mungkin ada sesi kita random kita nanya misal kayak gimana tadi di yayasan, atau di panti asuhan, di panti jompo, apa yang kalian lakukan. Sebenarnya kita tahu tapi kita pengen tahu dari mulut mereka sendiri. Secara langsung dia kan present, saya membuat ini segala macem. <b>Jatuhnya bukan ke project tapi ke kegiatan</b> karena projectnya itu kita buatin secara tidak langsung ketika karantina, kita wadahin dia mau ngapain. Ketika <b>kita wadahin dan dia memanfaatkan kesempatan tersebut untuk bikin kegiatan berarti dia memanfaatkan kesempatan BWAP tersebut.</b> Bentuknya bukan project tapi ini akan membawa project ‘ah aku nanti mau bikin yayasan, aku pengen bikin sekolah kolong jembatan’. Ini kita bekali dulu. Dari situ kita bisa ngobrol jauh misal dia cerita bikin yayasan dimana. Kita hanya bekalin ini, eh ternyata dia udah bikin konsep.” |   |
| P | “Kan ini program RCTI, berarti untuk konsep kegiatan berarti dari RCTI disusun, baru report ke ketua YMI begitu ya? Bukan kebalik ya dari YMI maunya gimana, lalu diserahkan ke RCTI?”   |   |
| Y | “Enggak. Jadi kita yang bikin konsep, kita brainstorming, tetapi secara nggak langsung kita juga tidak misalnya belum ada konsep terus kita brainstorming dengan YMI. Terkadang ide juga muncul dari Bu Liliana. Bisa dua arah. Tapi kita selalu mendiskusikan program rangkaian Miss Indonesia, sebenarnya sudah kayak ada bible atau panduannya A sampai Z seperti apa. Nah dari A sampai Znya kita isi, lalu kita bawa ke Bu Liliana mau di brainstorming misal ini nggak usah, ini diganti ini. Atau terkadang dari A sampai Z ini ‘saya kepingin dari beberapa hal ini diganti dengan ABCD’, bisa juga”   |   |
| P | “Berarti konsepornya bisa jadi dua belah pihak ya?”  | Divisi khusus PR ( <i>public relation</i> ) di RCTI memang tidak ada. Untuk aktivitas kehumasan dikelola beberapa divisi seperti <i>media relation</i> , divisi program dan <i>marketing communication</i> .  |
| Y | “Yes. Yayasan Miss Indonesia itu dibentuk untuk memanager, mengatur, nggak hanya itu ya, ini adalah induknya kita, induk organisasinya program Miss Indonesia. Apapun rangkaian yang terjadi, Miss Indonesia muaranya di YMI. Payungnya kita MNC group lebih tingginya lagi”   |   |
| P | “Kalau untuk image yang sosial tadi, bagian organisasi yang membranding Miss Indonesia supaya menjadi seperti ini yang sosial tadi, Yayasan Miss Indonesia atau RCTI?”   |   |
| Y | “Yayasan Miss Indonesia ada, RCTI ada. Balik ke program stasiun tv. <b>Di RCTI programnya dikelola oleh</b>  |   |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p><b>beberapa divisi</b> ada corporate secretary itu <b>media relationnya itu berkaitan dengan media implementasi. Ada programming atau promo itu bagian menguatkan dari sisi programnya. Ada produksi yang membuat proses malam puncak seperti apa, program on airnya seperti apa. Marcom berkaitan dengan publicity, berkaitan dengan activity. Activity karantinanya seperti apa.</b> Pada saat karantina kan sering mengajak finalis keluar nah apapun kegiatan yang di luar tempat karantina secara langsung publik melihat ‘oh ini Miss Indonesia, oh ini RCTI’. Secara tidak langsung marcom juga membuat promo secara off air kontennya seperti apa. Belum lagi tim digital yang mengekspose semua menjadi kegiatan-kegiatan yang dipublikasikan online. <b>Semua ini bekerjasama. Kalau untuk PRnya, kita tidak ada yang secara khusus.</b> Kita punya media relation dan itu adanya di corporate secretary itu bagian dari PR kita”</p> |  |
| P | “Itu juga bagian dari YMInya?”   |  |
| Y | “Dari YMInya juga ada khusus karena dia berkaitan nggak hanya ke Miss Indonesia tetapi juga Yayasan Miss Indonesianya.”  |  |
| P | “Kalau untuk imagenya Miss Indonesianya sendiri bukan kontesnya, akhirnya dicarinya yang dalam tanda kutip ‘sosial’ dalam hal experience atau sudah punya karya atau dilihat karantina atau gimana? Personalnya”   | <p><i>Image</i> seorang Miss Indonesia meliputi 4 kriteria yang dirangkum dalam MISS yang ditempa lagi selama karantina hingga malam puncak hingga diibaratkan menjadi satu kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisahkan dengan <i>tagline</i> BWAP. Kriteria MISS yaitu <i>manner, impressive, smart</i> hanya meliputi kemampuan internal kontestan saja sedangkan <i>social</i> yang bermuara pada BWAP berkaitan dengan dampak seorang kontestan kepada orang lain seperti membantu masyarakat. MISS dan BWAP ini menjadi saling melengkapi sosok seorang kontestan Miss Indonesia.</p> |
| Y | “ <b>Personalnya</b> ya? <b>Balik lagi ke MISS.</b> Dia punya 4 unsur. Oke modal, udah punya modal. Dilapisin dengan beberapa penilaian kita saat audisi, ketika karantina, sampai malam puncak akhirnya itu jadi satu daging. Miss itu tulangnya, dilapisin daging dengan proses kegiatan dari audisi hingga malam puncak nah dilapisin lagi epidermisnya <b>dengan tagline tadi jadi bentuk manusia yang utuh. Itu ibaratnya, tidak bisa dipisahin.</b> Juara 1 itu masih punya MISS, juara 2, 3 pasti juga punya. Tapi apa yang ngebedain? Pasti ada penilaian khusus, <b>tadi dagingnya seperti apa. BWAPnya seperti apa.</b> ”  |  |
| P | “Kan kalau MISS itu kan sejak awal ada ditekankan di sosial sedangkan tahun 2013 ditambahkan BWAP nah baru bener-bener menjadi identitas ya tahun 2013 itu berarti ya mas?”  |  |
| Y | “Iya betul. Karena BWAP itu lahir juga dari Miss World. Kita lahirkan di tengah-tengah. Sebelumnya MISS, sosialnya kita lihat. Namanya <b>manner, impressive, smart itu kan internal dari manusia itu sendiri.</b> Kalau <b>sosial itu kan impactnya dari manusia ke orang lain.</b> Bagaimana bisa melewati dua arah, internal dan eksternal seperti apa. Dan <b>2006 itu kita fokus ke MISS, dan 2013 muncul BWAP. Epidermis atau kulit luarnya kita.</b> Ibaratnya kalau kita hanya berfokus terhadap satu unsur, not fair juga sih. Karena interest orang itu kan nggak hanya di bidang sosial. Sosialnya dia bagus tapi ternyata kecantikannya nggak ada tujuan apapun. Dia hanya untuk kayak kompetisi aja. Sekarang kita punya BWAP berarti kita punya target”  |  |
| P | “Sedangkan makna logo, <i>tagline</i> dan yang berkaitan dengan identitas <i>brand</i> , seperti apa mas?”   |  |
| Y | “Nah khusus itu nanti akan dijelaskan sama Kang Iyu. Nanti saya damping juga”  |  |

**KODING TRANSKRIP***Brand Identity* Kontes Kecantikan Miss Indonesia

Nama Peneliti : Berdit Zanzabela  
 Tanggal : 3 Januari 2019  
 Informan : Wahyu Ramadhan  
 Jabatan : *Head of Marketing Off Air Department RCTI*  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Usia : 55 tahun  
 Tanggal Lahir : Bandung, 14 Oktober 1964

P: Peneliti I: Informan Wahyu Ramadhan (Kang Iyu) Y: Informan Yan Satriana

|   | Percakapan  | Interpretasi   |
|---|---|--|
| P | “Selamat pagi kang Iyu. Saya yang kemarin chat kang iyu, janji wawancara untuk penelitian tugas akhir.”   | Mekanisme audisi Miss Indonesia ada 4 cara. Yaitu <i>Campus Special Hunt</i> di kampus-kampus yang ada di Kawasan Jabodetabek, <i>Agent Special Hunt</i> yang bekerjasama dengan model dan <i>talent agency</i> , <i>City Special Hunt</i> di 3 kota yaitu Makassar, Semarang, Medan dan <i>Big Audition</i> di Yogyakarta, Bandung, Surabaya dan Jakarta. Kontestan yang dipilih bisa berdasarkan asli putra daerah, keturunan dan domisili kontestan sehingga berhak mewakili provinsi tertentu. |
| I | “Tadi sudah sama mas Yan ya. Nah yang akan saya jelaskan adalah bagaimana proses audisinya”   |  |
| P | “Oh iya kang iyu”   |  |
| I | “Ada beberapa mekanisme audisi yang kita lakukan untuk mencari ke-34 finalis. Dalam satu tahun kegiatan kita pertama ada yang namanya <i>Campus Special Hunt</i> , itu dikerjakan oleh dua departemen. Departemen marketing communication dan departemen produksi. Yang kedua ada <i>agent special hunt</i> , dilakukan oleh dua departemen juga. Kalau <i>Campus Special Hunt</i> itu kita datang ke kampus-kampus yang sudah kita hubungi tapi hanya di Jabodetabek. Pengennya seluruh Indonesia tapi itu berhubungan dengan biaya yang cukup tinggi. Jadi kita hanya melakukannya di Jabodetabek. Kenapa demikian? Di Miss Indonesia ini, misal Bela, ibunya orang Aceh, bapaknya orang Jawa Barat, kamu bisa mewakili dua provinsi itu. Itu berdasarkan darah (keturunan). Kalau berdasar domisili, Bela misal domisili di Bandung tapi secara KTP di Irian kamu bisa mewakili dua juga. Jawa Barat atau Irian, seperti itu. Jadi kita melakukan audisi di Jabodetabek pun kita bisa dapat semuanya tapi untuk melengkapi itu kita lakukan juga <i>agent special hunt</i> . Kita kerjasama dengan sejumlah model agency atau talent agency untuk audisi. Formatnya sama dengan yang ada di <i>campus special hunt</i> . Nah yang lebih lengkap adalah di <i>big audition</i> . Semua data dari <i>campus special hunt</i> dan <i>agent special hunt</i> kita dorong untuk hadir di <i>big audition</i> . Selain itu untuk kota-kota lain dilakukan <i>city special hunt</i> yang dilakukan oleh teman-teman dari departemen produksi. Kita mulai bulan Maret istirahat, terus mulai lagi April, Mei, Juni, Juli, Agustus sampai ke September terakhir. Rehatnya nggak lama. Paling lama sebulan. Kayak sekarang ini, malam puncaknya kan tanggal 15 Februari, istirahat, Maret kita mulai jalan lagi, atau seenggaknya jeda sebulan buat tarik nafas, April udah jalan lagi.” |  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| P | “Tarik nafas itu masih handle program lain ya sebenarnya. Hehehe”  |  |
| I | “Ehm iyaa. Nah ini data-data <i>city special hunt</i> . Temen-temen produksi jalan ke kota Makassar, Semarang, Medan. Kota besarnya ada Surabaya, Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta. Kota besarnya hanya itu. Nah ada pertanyaan?”  |  |
| P | “Kalau pertimbangannya tiga kota tadi, kenapa memilih kota itu dari sekian kota?”  | Pemilihan 3 kota <i>city special hunt</i> berdasarkan pertimbangan kota Meda yang dapat mewakili peserta dari area Sumatera. Sedangkan Makassar dapat mewakili peserta audisi dari Indonesia Timur, Begitu pun Semarang mewakili Kawasan Jawa.   |
| I | “Bentar tadi kota apa aja? Lupa”   |  |
| P | “Makassar, Semarang, Medan”  |  |
| I | “Oke. <b>Medan untuk mewakili kandidat atau peserta dari Barat daerah Sumatera. Makassar, Indonesia Timur</b> meskipun beberapa mahasiswi dari timur ada juga yang dapet dari mahasiswa Surabaya, Bandung tapi tetap Makassar tetep ada. Kalau dulu malah kita ada Bali juga. Tapi sehubungan dengan efisiensi kita harus lebih ringkes lagi. Itu kira-kira”   |  |
| P | “Kalau baca di pemberitaan, ada kontestan yang sama sekali tidak ada darah / keturunan, nggak pernah tinggal disana juga tapi mewakilinya mana”  | Kontestan yang dipilih menjadi 34 finalis ditentukan berdasarkan keturunan, domisili dan representasi (kompetensi kontestan bagus, meskipun tidak ada keturunan atau pernah berdomisili di provinsi yang ia wakili). Pihak penyelenggara fokus dengan tujuan kompetisi dimana memilih seorang Miss Indonesia bukan Miss provinsi, sehingga pemilihan finalis tidak serta merta megharuskan kontestan yang memang keturunan dari daerah yang sama dengan provinsi yang akan diwakili. Meski begitu sebelum audisi dihelat, pihak RCTI telah berupaya dengan mengirimkan surat kepada pemerintah daerah di seluruh provinsi untuk meminta mereka agar mengirimkan perwakilan provinsi di ajang Miss Indonesia. |
| I | “Di Miss Indonesia memang begitu”  |  |
| P | “Itu mempertimbangkan dari apa?”   |  |
| I | “Begini. <b>Miss Indonesia itu mencari Miss Indonesia bukan Miss provinsi. Jadi mana yang kita persiapkan adalah Miss Indonesia, wanita siap berlaga di Miss World. Jadi kita udah nggak mempedulikan lagi.</b> Misal, setiap audisi di Bandung belum tentu dapat semuanya. Misal dapat kandidat 10, kita tampung aja 10. Setelah di akhir semua kota udah audisi, baru kita meeting besar. Jawa Barat yang paling top ada berapa nih kandidatnya. Misal ada 5, diantara 5 ini ada yang bisa mewakili karena darahnya bisa. Setelah itu baru ke dewan besar lagi dan dipilihlah. Nah ketika dari ke-34 finalis itu ternyata nggak semua ternyata kita dapet. Selalu ada provinsi yang bolong-bolong. Kayak tahun ini ada 9 apa 8 ya tidak ada perwakilannya. <b>Artinya tidak ada yang secara darah, secara domisili tidak ada. Akhirnya kita tunjuk. Kan sebenarnya yang bagus ada banyak nih. Sayang kan mereka. Kan ini mewakili Indonesia di ajang Miss World. Kita telpon, bersediakah kamu mewakili provinsi ini.</b> Gitu ceritanya. Dengan catatan dia memperdalam knowledgenya mengenai provinsi tersebut, tapi lebih utama lagi dia akan mewakili Indonesia di Miss World” |  |
| P | “Tapi dari masyarakat biasanya kan finalis membawa nama provinsi tapi dipilihnya bukan dari yang memang dari provinsi itu, bukannya secara tidak langsung mempengaruhi imagenya Miss Indonesia?”   |  |
| I | “ <b>Kita nggak asal comot.</b> Kalau asal comot berarti kayak kami mau lari, nggak ada sepat uterus asal makek aja apa yang ada. Kita nggak peduli sepatunya bagus apa enggak. Nah kalau kontestan ini semuanya bagus, kita tugaskan mewakili provinsi tersebut. Jadi kalau masalah tidak mewakili, kita kembalikan. Ya silahkan kalian kirimkan. <b>Karena tim kami sudah mengirimkan surat ke provinsi masing-masing, sudah dilakukan.</b> ”  |  |
| P | “Sebelum kompetisi dimulai sudah disurati?”  |  |

|   |   |   |
|---|---|---|
| I | “Sudah. Divisi corporate secretary kami sudah mengirimkan surat ke semua provinsi. Nah <b>ada yang ngirim ada yang enggak</b> . Kalau yang enggak ada, ya gimana kami tidak dibiayai oleh pemerintah. Hak kami untuk menentukan. Kami sudah surati semua provinsi untuk mengirimkan wakilnya. <b>Tapi ya itu tadi, kadang-kadang ada yang nggak lolos. Yang dikirim ternyata nggak memenuhi kualifikasi kami</b> . Memang banyak orang bilang kualifikasi kami ketinggian. Bisa juga sih. Hehehe.”  |   |
| P | “Ketinggian?”   |   |
| I | “Ketinggian dalam arti masyarakat kebanyakan ya, dalam artian apa ya. Selain cantik dan bahasa inggrisnya harus bagus juga ininya, wawasan. Miss Indonesia tu banyaknya jatuh disitu. Itu satu. Yang kedua, cantiknya udah, Bahasa inggrisnya udah, pinternya juga udah, sosialnya juga udah, tapi once dia grogi on stage kelar udah. Jadi memang yang dicari oleh kita adalah sosok Miss Indonesia yang bener-bener full package. Dia punya kemampuan public speaking yang bagus, pengendalian diri yang bagus. Karena gini sepinter-pinternya orang, kamu udah biasa di depan kamera di ajang Miss Indonesia akan berbeda. Tekananya. Orang yang udah biasa MC, tetep beda. Apa ketegangannya ya, Lampunya, kameranya banyak ditambah lagi diberi pertanyaan yang hitungannya detik. ‘Jawa Barat apabila Anda bla bla’, 30 detik dari sekarang. Kebayang nggak, deeng hanya orang-orang yang cerdas yang bisa menguasai diri dengan tenang (EQ), itu yang kita cari. Kami juga pernah kebobolan tahun 2010, 3 besar dan tiga-tiganya nggak bisa jawab, Wuh itu tamparan buat kami. Pertanyaannya tentang endurance kalau nggak salah. Endurance itu apa di mata seorang Miss Indonesia, tapi mungkin karena grogi. Padahal kan gampang. Daya tahan, ketahanan” | Meskipun pihak RCTI telah mengirimkan surat pemberitahuan kepada pemda seluruh provinsi, realisasinya ada beberapa provinsi yang tidak mengirimkan, dan meskipun mengirimkan ada yang tidak sesuai dengan kualifikasi tim RCTI. |
| P | “Secara istilah daya tahan, merangkai katanya supaya bisa diterima masyarakat itu”  |   |
| I | “Nah itu he eh. Merangkai kata supaya jadi wow dalam hitungan detik lagi. Wah... MCnya di detika yang kesekian, dibantu oleh dia akhirnya bisa. Jadi memang tugas kami yang di karantina dalam 2 minggu adalah ngebentuk 34 finalis ini siap dengan berbagai tekanan, berbagai tantangan. Apapun dia harus siap. Rata-rata orang yang tampil sebagai Miss Indonesia rata-rata adalah orang yang memang qualified. Itu tadi pengalaman yang 2010 bener-bener jadi PR besar menyiapkan orang. Perasaan kita udah cukup deh melatih dia, public speaking dan segala macem. Ketika grogi semuanya, blank. Padahal ketiga-tiganya itu pinter. Ketika blank, kelar sudah. ‘Waduh gimana sih yang ngebekali kamu, gimana udah dilatih’, ‘udah’, ‘tapi bla bla bla’ wah semua saling menunjuk.Gitu. Sebetulnya kalau saya sebagai gubernur dari provinsi yang tidak ada wakilnya, kalau saya pinter ya. Langsung hubungi. Ada beberapa gubernur yang pinter melakukan itu. Langsung hubungi Miss Indonesia, ‘itu siapa’. Langsung hubungi, oke saya dukung kamu. Karena sebetulnya miss ini akan bisa jadi spoke person dari provinsi tersebut, jadi duta kan”  |   |
| P | “Kayak dilibatkan di pemerintahan masing-masing gitu?”  |   |
| I | “Nah, tapi kan nggak semua aware dengan itu. Nggak setiap daerah itu welcome juga, ‘ah ini apaan sih’ termasuk Aceh. Waktu itu Aceh nggak ada yang lolos sampek mereka protes, ya silahkan kalian kirim. Akhirnya ‘oke bisa’. Kita udah kerjasama sama gubernur, ayo kota bikin audisi, kita berangkat. Ternyata ‘nggak   | Tidak semua daerah di Indonesia menyambut baik adanya perhelatan kontes Miss Indonesia. Seperti provinsi Aceh yang berulangkali   |



|   |   |  |
|---|---|--|
|   | bisa kalau disini', melanggar syariat Islam katanya. 'Lho apa salahnya', mestinya kalian tahu dulu Miss Indonesia seperti apa"  | <p>mengancam perwakilannya yang tidak sesuai keturunan asli Aceh. Pihak RCTI juga menyambut dengan tangan terbuka ketika pemda provinsi Aceh mengirimkan wakil atau ingin mengadakan audisi di sana. Niat baik dari penyelenggara untuk turut mengangkat nama daerah Aceh ke tingkat nasional hingga internasional dinilai berbeda oleh pemda Aceh yang menilai bahwa kontes tersebut menyalahi syariat Islam. Pihak RCTI menanggapi bahwa hal itu dikarenakan pemda Aceh tidak sepenuhnya mengerti mengenai tujuan atau misi penyelenggaraan kontes Miss Indonesia.</p> |
| P | "Imaginya Miss Indonesia nggak nyampek kesana yang sosial itu. Beauty with a purposenya nggak nyampek ke mereka begitu kah?"  |  |
| I | "Iya nggak nyampek"   |  |
| Y | "Mereka hanya kritik aja"   |  |
| P | "Terus yang perwakilan Aceh kemarin itu domisili Jakarta apa gimana?"   |  |
| I | "Surabaya. Bukan yang kemarin sih, udah lama gitu. Kami juga ketemu dengan gubernurnya. Saya bilang 'Silahkan, anda punya calon kirim. Dengan senang hati kami terbuka'. Tapi ternyata ya. Akhirnya dari situ kita cari yang benar-benar ada darah Aceh, kalau nggak ada ya udah nggak usah ada perwakilan. Nanti kalau ada 'kok nggak ada wakil Aceh', ya nggak ada kandidat. Kami tidak dibiayai oleh pemerintah jadi terserah mau ngomong apa, yang penting kami ini justru ingin mengangkat provinsi anda untuk tampil di kancah dunia. Dia ini akan jadi spoke person provinsi anda lho. Kalau Anda bayar, coba kalau promosi ke luar negeri, bikin campaign tentang suatu daerah kan costnya tinggi. Kalau ini nggak mensupport aja 'oke saya support'. Gitu" |  |
| Y | "Memanfaatkan kesempatan"   |  |
| I | "Oh finalisnya ini, dicek sama dia, 'boleh minta contactnya' kasih. 'Kamu mewakili ini karna apa', saya ditunjuk oleh RCTI untuk menjadi representasi"  |  |
| Y | "Ada juga gubernur yang datang mendukung saat malam puncak, ya itu bentuk dukungan dari daerah"   |  |
| I | "Apa lagi? Kamu kalau ikut karantina sebenarnya lebih bagus bisa merasakan langsung karantainya gimana"   |  |
| Y | "Merasakan sih Bel, seperti yang saya bilang jantungnya Miss Indonesia itu di karantina. Malam puncak kan ibaratnya garis finishnya. Prosesnya juga di karantina itu"   |  |
| P | "Sebenarnya juga pengen tahu, kan BWAP itu kan jadi jantungnya Miss Indonesia, sosial itu jadi poin yang memang unggulan. Tapi masih penasaran pengemasan bentuk BWAP dan sosialnya di rangkaian kegiatan/karantainya itu bagaimana?"   |  |
| I | "Akan ketahuan di karantina"  |  |
| P | "Hiyaaaaaaa..kita tunggu satu bulan lagi"   |  |
| I | "Nanti datang aja. Beberapa hari gitu., lihat. Kamu bisa stay 3 hari, nanti kita pilih tanggalnya. Janjian sama mas Yan bisa. Bisa nginep sama chaperonnya. Yang penting bisa lihat dari pagi sampai malam, gimana menggembleng kontestan-kontestannya"   |  |
| Y | "Kamu bakal dapat jawaban tentang BWAP dan MISS itu yang saya jelasin"  |  |
| P | "Siap siap. Oh iya kang, kalau pendapat kang iyu. Kan kalau misal membaca berita-berita kontes kecantikan ya termasuk Miss Indonesia mungkin disebut-sebutnya sebagai komodifikasi perempuan, gitu-gitu. Nah kalau menurut kang iyu yang begitu itu gimana?"  | <p>Menanggapi penilaian masyarakat yang menilai bahwa kontes kecantikan termasuk Miss Indonesia</p>  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| I | “Gini, backgroundnya Indonesia ini masih pemberdayaan belum rata. Kita masih butuh Sri Mulyani Sri Mulyani lain atau Susi Pudjiastuti lain, pemimpin wanita yang tampil, yang powerful. Ya meskipun di Arab wanita nggak boleh aktif. Tapi kan ini Indonesia. Di beberapa daerah bahkan masih ada jadi korban kekerasan seksual, karena kebodohan itu. Kita ingin 34 finalis menjadi influencer agar menggerakkan wanita-wanita yang ada di Indonesia. Karena dia kan diseleksi, terpilih menjadi inspirasi. Kalau belum bisa di satu provinsi minimal di lingkungan dia dulu, menggerakkan melakukan pemberdayaan wanita. Makanya kita lebih ke sosial. Dimana kepedulian sosial mereka kita gali, kita empowerment. ‘Kamu punya basic apa’, lalu kita dorong. Seperti itu kira-kira idealismenya. Kalau dibilang ‘oh ada bikini’, di Miss Indonesia nggak ada” | yang dinilai mengkomodifikasi perempuan, pihak RCTI menjelaskan bahwa kompetisi ini memunculkan influnecer wanita dari seluruh provinsi untuk bisa menjadi inspirasi dan <i>power</i> di bidang social dan pemberdayaan wanita.  |
| P | “Tapi kalau semisal Miss World sudah menghapuskan, apakah mungkin kontestan berhijab dari Indonesia bisa menjadi wakil di kontes internasional?”   |  |
| I | “Tergantung kualitasnya ya”  |  |
| Y | “Kalau memang dia memenuhi kualifikasi, why not?”  |  |
| I | “Kalau dia stunning banget”  |  |
| P | “Oiya kang iyu ada tadi yang terlewat, kalau kontestan di Miss Indonesia itu juga mereka membuat semacam social project atau gimana ya waktu karantina?”   |  |
| I | “Gini saat audisi kita tanyakan pernah punya project sosial apa. Kalau belum punya, paling enggak kepedulian sosialnya kita korek, kita bongkar”   |  |
| P | “Tapi kalau di karantinanya ada penilaian seperti itu?”  |  |
| I | “Di karantina ada penilaian seperti itu tapi dalam lingkup yang lebih kecil”   |  |
| P | “Bukan yang presentasi ‘saya ingin membuat begini begini’, bukan?”   |  |
| I | “Bukan. Tapi dari kita memberi panggung kepada mereka. Kita kasih pertanyaan, disitu kan ketahuan seperti apa. Nah praktiknya bagaimana dia peduli beneran, ada satu hari yang kita namakan fast track Beauty with a purpose. <b>Kita cemplungin ke satu lingkungan dimana dia harus bergerak dan berinteraksi dengan lingkungan tersebut dan gimana dia menunjukkan jiwa sosialnya.</b> Contohnya: kita ajak ke panti jompo, kita lepas aja disitu. Terserah mereka mau ngapain. Jebret. Nah yang fake sama yang genuine kan kelihatan. Kita akan dapat juaranya dari fast track ini”   | Penerapan kriteria sosial dan <i>beauty with a purpose</i> pada rangkaian karantina dititik beratkan pada bentuk kepedulian sosial kontestan terhadap sekitarnya sesuai dimana kontestan saat itu berada. Misalnya di yayasan sosial seperti panti jompo. Sedangkan implementasi BWAP pasca perhelatan malam puncak Miss Indonesia sekaligus persiapan untuk ajang Miss World diimplementasikan dalam bentuk proyek sosial di suatu daerah seperti contoh membangun jembatan, dan lain-lain. |
| P | “Oh berarti BWAP ini dari sisi kepeduliannya itu ya bukan serta merta bentuk project gitu?”  |  |
| I | “Kalau disini iya. <b>Kalau di Miss World sudah bikin project.</b> Kalau disini kan, kasihan mereka bikin project itu butuh untuk punya budget juga kan. Kalau setelah menjadi Miss Indonesia kan dari MNC group. ‘Kamu punya apa konsepnya projectnya’, gitu”   |  |
| P | “Oh konsepnya dari si pemenangnya?”  |  |
| I | “Kalau misal nggak ada konsep, kita tim kreatif banyak”  |  |
| P | “Kalau untuk konsep penyelenggaraan final Miss Indonesia itu memang mengusung tema khusus seperti induk  |  |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | kontes internasionalnya yaitu Miss World yang modern, pakai kursi seperti kerajaan inggris, memakai mahkota, pakai gaun, dll, atau seperti apa kang?”   |  |
| I | “Kita malah nggak berpikir sejauh itu, kita menyiapkan Miss Indonesia yang akan tampil di Miss World. Jadi malam puncaknya akan menyerupai seperti malam puncaknya Miss World, pakai gaun panjang, pakai crown. Terus kenapa pakai kursi, ya kalau berdiri nggak nyampek. Kan tinggi. Kalau duduk kan lebih plek gitu. Kita lebih ke alas an praktis aja, teknis sih. Nggak ada yang berpikir kita ke kiblatnya kemana. Hanya kita menyiapkan, kan nanti mereka akan tampil di malam puncak Miss World paling enggak ini mininya yang di Indonesia. Kemudian masalah gaun, itu karya desainer muda Indonesia. Setiap tahun berubah. Ada yang motifnya unsur kedaerahan, itu bergantung desainernya, ada yang berbahan modern” | Konsep penyelenggaraan malam puncak Miss Indonesia dilihat menyerupai kontes induk di tingkat internasionalnya yaitu Miss World            |
| P | “Kalau untuk desain baju, apa memang desainernya kasih ‘saya punya desain ini’ atau dari pihak RCTI kayak minta ‘jangan kebuka dong’, atau bagaimana?”  | Pemilihan wardrobe untuk para kontestan pun juga disesuaikan dengan etika penyiaran yang berlaku di Indonesia                              |
| I | “Kalau kebuka banget nggak boleh.”  |  |
| P | “Dari RCTInya sudah ada batasan gitu?”  |  |
| I | “Soalnya kan tv”  |  |
| P | “Itu kaitannya dengan etika penyiaran? Bukan karena yang lain?”   |  |
| I | “Iyap. Jadi mereka para desainer akan bikin dan nunjukkan ‘kira-kira desainnya ini’. Gitu”  |  |
| P | “Kalau menurut divisi marcom RCTI, di Indonesia kan banyak kontes-kontes kecantikan. Nah untuk kontes Miss Indonesia ini inginnya disajikan, bisa unggul mungkin dibanding kontes lain, nah itu seperti apa?”   | Dalam menyelenggarakan kontes Miss Indonesia, divisi <i>marcom</i> RCTI mengedepankan standar seorang Miss Indonesia yang telah ditentukan |
| I | “Kalau kami tidak pernah maunya lebih bagus, tapi memang kami punya standar seperti ini”  |  |
| P | “Standar yang gimana itu maksudnya?”  |  |
| I | “Misalnya gini, ketika hari pertama karantina itu masalah disiplin sangat diperhatikan. Jadi kalau diarahkan ‘kalian harus pakai high heels’, ya semuanya pakek. Sekali ada yang sembarangan, itu langsung kita diskualifikasi. Itu kita menanamkan disiplin. Kemudian attitude, mereka benar-benar harus ramah, nggak boleh arogan. Sekali ada yang ngaco-ngaco, itu diawal-awal karantina bisa kita dis. Dan itu sering kejadian.”  |  |
| P | “Sebelum pres con ya maksudnya?”  |  |
| I | “Iya”   |  |
| P | “Kalau untuk standar itu mengacu pada Miss World atau gimana kang?”   |  |
| I | “Enggak. Itu kita create sendiri, bahwa menurut kita idealnya ya memiliki disiplin tinggi, memiliki attitude yang baik sesuai dengan budaya kita”   |  |
| P | “Menurut Kang Iyu, apa yang membuat kontes Miss Indonesia ini dari segi penyelenggaraan berbeda dengan kontes lainnya?”   |  |
| I | “Nggak tahu kalau menurut orang ya. Kalau menurut kami ehmm ini menurut kami dan beberapa komentar orang luar juga. Ngobrol sama kami, ‘wah Miss Indonesia susah kalau mau masuk jadi finalis. Bahasa inggris   |  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | harus bagus'. Bukan sekedar cantik, tapi tingginya ada minimalnya. Dan harus pintar. Silahkan bandingkan dengan beauty pageants yang lain"   |  |
| P | "Ada yang lain kang iyu?"  |  |
| I | "Nah setelah itu terpenuhi cantik, tinggi, bahasa inggrisnya bagus, kemudian pintar, attitudenya nggak bagus, bisa kalah. Ini filternya banyak banget. Miss Indonesia kalau jadi juaranya, ya dia bener-bener hebat. Gitu"   |  |
| P | "Kalau dari hal rangkaian kegiatan karantina atau audisi apa yang kemudian membedakan kang?"   |  |
| I | "Sejak saya pegang tahun 2008 sampai sekarang, saya juga nggak tahu gimana beauty pageants yang lain. Dari mulai audisi, mulai special hunt kita ke kampus kita bener-bener resmi kerjasamanya dengan pihak kampus. Artinya secara foirmalnya birokrasi sudah bagus. Kemudian ketika bikin campus audition, tiap peserta yang dating bener-bener bukan audisi sembarangan, bener-bener serius. Ketika masuk di big audition itu lebih ini lagi, dari pertama kali merekamasuk Gedung, ruang audisi, mereka jalan gimana udah kita nilai, cara mereka bersikap, cara mereka duduk udah dinilai. Pada saat masuk ruangan juri, nah disitu tuh bakal ketahuan semuanya. Bener-bener banyak pertanyaan yang membuat grogi finalis" |  |
| P | "Untuk rangkaian audisi, malam puncak, bahkan segmen-segmen di dalam malam puncak apakah juga dari arahan induk kontesnya atau bagaimana kang?"  | Implementasi kegiatan berdasar konsep <i>Beauty with a purpose</i> dalam rangkaian audisi dan karantina lebih menekankan bagaimana bentuk kepedulian dan interaksi sosial finalis Miss Indonesia mulai dari hal-hal terkecil dan sederhana. Sedangkan untuk implementasi kegiatan BWAP di tingkat internasionalnya adalah proyek sosial. |
| I | "Nggak ada. Kita sendiri. Yang kita adopsi dari Miss World adalah Beauty with a purpose. Konsep itu, kecantikan yang membawa manfaat. Makanya setiap pemenang Miss Indonesia dia harus bikin project sosial"   |  |
| P | "Setelah menangnya ya, tapi untuk BWAP di rangkaian karantina seperti kemarin kunjungan. Kalau saat audisi mereka juga dinilai dari BWAPnya juga"  |  |
| I | "Dinilai. <b>Kegiatan sosial apa yang sering dilakukan selama hidup.</b> Kalau yang a o a o, atau dia punya konsep doang trus kita nanyain 'kenapa kok tidak dilakukan', itu udah pasti dicoret. Jadi kan sebenarnya kegiatan sosial yang paling gampang adalah kita senantiasa menyediakan uang koin di mobil untuk diberikan ketika ada pengemis. Itu salah satu kegiatan sosial."   |  |
| P | "Tapi mereka mungkin berpikir sesuatu yang 'besar' gitu?"  |  |
| I | "He eh. Padahal yang simple simple aja gitu. Bagaimana kita duduk di MRT apa di kereta, begitu duduk ada ibu-ibu yang berdiri kita ngasih 'silahkan duduk ibu', itu salah satu kegiatan sosial. Itu yang kita gali saat audisi. Saya sering menjebak dengan berbagai contoh kasus"   |  |
| P | "Berarti kalau di Miss Indonesia, sikap sosial atau BWAP itu lebih ke bagaimana wujud kepedulian sosial. Kalau di Miss World wujud kegiatannya harus dalam bentuk suatu project. Apakah itu memang semacam ketentuannya/aturannya begitu?"   |  |
| I | "Nggak. Jadi <b>untuk Miss Indonesia yang ke Miss World memang harus punya project.</b> Kan project kan gede. Dalam bentuk mininya dalam keseharian apa, nah sikap-sikap sosial itu. Biasanya orang yang kesehariannya nggak berjiwa sosial nggak akan menang. Kayak di karantina, akan kelihatan. Pas makan, ada  |  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | piring kotor terus dia ambil/rapiin sekalian, buat dia itu ibadah. Tapi buat yang nggak kebiasaan, ada juga yang dibiarin dah gitu aja. Abis makan naroh piringnya asal aja gitu. Atau makan di rumah makan, yang bener abis makan nah karena saya berjiwa sosial terhadaop pekerja yang ada di rumah makan itu, selesai makan mangkuk dan piring ditumpuk jadi satu ditaruh tengah. Itu kan salah satu, sikap-sikap seperti itu. Itu digali ketika audisi kan ketahuan itu fake nih, itu jujur nih, bener. Ketahuan kok”   |   |
| P | “Posisinya BWAP untuk di Miss Indonesia ini seperti apa kang? Apa ya hanya sebatas fast track saja, atau juga jadi tagline juga, atau bagaimana?”   | Konsep Beauty with a purpose atau BWAP diharapkan tidak hanya diimplementasikan oleh finalis Miss Indonesia saja tetapi seluruh wanita di dunia yaitu figure seorang wanita yang tidak hanya cantik tetapi juga bermanfaat melalui kepedulian dan kegiatan sosial yang ia lakukan untuk orang lain di sekitarnya. |
| I | “BWAP itu peringkat pertama. Konsepnya adalah setiap finalis dan seharusnya menyebar ke seluruh wanita di dunia. Bahwa kalian selain nanti someday jadi seorang ibu, kalian harus berjiwa sosial. Once dia punya konsep itu, dia akan melakukan hal baik sama keturunannya itu mendekati konsep surga di bawah telapak kaki ibu kan. Tahu nggak itu gimana maknanya?”   |   |
| P | “Gimana kang itu?”  |   |
| I | “Surga itu kan di bawah telapak kaki ibu, jadi ibu itu bener-bener akan mengarahkan anaknya akan ke surge apa neraka. Sebagai yang mengandung, melahirkan, yang membesarkan. Langkahnya ibu yang menentukan. Kalau ibunya rajin ke masjid, anaknya ikut ke masjid. Kan bapaknya bekerja, anak akil baligh ikut bapak. Tapi ketika masa kecil, sebuah rumah tangga yang ideal ketika anak belum cukup umur, ibu sebaiknya tidak bekerja. Kalau saya melihat ini ada sedikit persamaan dengan konsep BWAP. Lo kalau Cuma cantik, nggak ada gunanya buat lingkungan ngapain. Kamu tu cantik, ya harus bermanfaat. Nah bermanfaat ini kan banyak banget. Misal senyum, dimanapun kamu berada, ketemu orang nyapa selamat pagi. Itukah di islam ibadah. Dengan kita melakukan greeting orang pasti yang cemberut, langsung senyum. Kedua kebiasaan bersedekah, bentuk kepedulian sosial yang paling kecil setelah senyum. Konsep memberi, memberi apapun. Memberi tempat duduk, memberi apa contoh perilaku di jalanan Indonesia udah berantakan nggak ada adab. Contoh, setiap mau keluar, sreettt kita mau nyebrang. Orang yang bener, mereka akan memberi ruang, silahkan. Nah ini enggak, digas malahan. Kamu sering kan menyaksikan itu?” |   |
| P | “Iya pernah sih”  |   |
| I | “Itu salah satu bentuk perilaku berjiwa sosial. Nah BWAP, kalau kalian cantik dan tidak berjiwa sosial maka kecantikan nggak membawa manfaat. Gimapun wanita itu adalah perhiasan, dilihat itu. Ketika cantiknya sesuai dengan BWAP, orang akan kagum, wow. Lihat aja misal di kampus, dia cantic tapi arogan, tukang party, ilainya berubah. Kalau konsepnya BWAP ketika dia turun meskipun dari angkot, orang akan wah subhanallah. Nah di audisi, karantina akan keluar semua. Kalau yang cantiknya fake ya, akan ketahuan. Kita memilih bener-bener yang tulus””  |   |
| P | “Tulus bukan modus. Hehehe...Oh iya kang, tadi sempat nanyain ke mas Yan untuk makna logo, tagline dan pemilihan nama Miss Indonesia sendiri mungkin dulu ada sejarahnya atau seperti apa. Tadi sama mas Yan diarahkan langsung ke Kang Iyu?”   |   |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| I | “Iya saya bisa bantu menjawab. Nah untuk logo, kenapa kok gold kan ema situ sesuatu yang mulia. Salah kalau ada yang bilang Miss Indonesia itu lomba pakai bikini, nggak ada sama sekali. Selama saya pegang sejak 2008 nggak ada sama sekali. Justru kita harus melakukan hal-hal yang mulia bagi sekelilingnya. Terus “Semua Mata Tertuju Padamu” ( <i>tagline</i> Miss Indonesia). Benerkamu jadi Miss Indonesia meskipun jadi finalis atau bahkan nggak sama sekali, kamu ya..”  | <i>Tagline</i> Semua Mata Tertuju Padamu dimaknai bagaimana kepribadian seorang Miss Indonesia yang menjaga sikap, perilaku dalam kehidupan sehari-hari. |  |
| P | “Jadi sorotan gitu kang iyu?”  |  |  |
| I | “Iya. Sorotan dari semuanya (all package) jadi kalau kayak orang islam mengenal kata ihsan, adalah ketika kita beribadah kita merasakan seolah-olah Allah di hadapan kita. Kira-kira Semua Mata Tertuju Padamu itu kamu jadi Miss Indonesia apalagi, sedangkan <b>dalam kegiatan sehari-hari kita terus merasa ‘semua mata tertuju padamu’, kenapa? Artinya kita tidak boleh melakukan hal-hal yang tidak mulia, tidak boleh melakukan hal-hal yang tercela.</b> Semuanya harus on track, harus baik harus jadi teladan di depan.” |  |  |
| P | “Jadi maknanya lebih ke kepribadian sehari-hari?”  |  |  |
| I | “Semua Mata Tertuju Padamu, setiap perilaku kamu bahkan senyum kamu di dalam islam kan nggak ada yang hahaha (ngakak), kamu tau kan gitu itu?”   |  |  |
| P | “Oh kayak adab, etika gitu?”   |  |  |
| I | “Di Miss Indonesia juga ada gitu itu. Gimana cara tersenyum, kalau ketemu orang harus gimana, setiap orang itu akan melihat <i>mannernya</i> bagus, santun, mulia itu akan membuat impresi yang luar biasa di mata siapapun yang melihatnya”   |  |  |
| P | “Sedangkan untuk logo Miss Indonesia, tadi kayaknya saya kelewat kang. Itu ada symbol mahkota dan selempang, apa itu ada makna khusus atau bagaimana kang?”  |  | Simbol sash dan crown pada logo merepresentasikan seorang Miss Indonesia yang menggunakan dua atribut itu. |
| I | “ <b>Itu hanya bentuk crown dan sash. Ya bentuknya kayak Miss Indonesia</b> ”  |  |  |
| P | “Oh kayak Miss Indonesia pakai juga crown dan sash?”   |  |  |
| I | “Itu juga lebih ke desain aja”   |  |  |
| P | “Kalau nama kontesnya akhirnya Miss Indonesia apa semacam kayak ada kisahnya atau gimana kang? Hehehe.. kenapa kok nggak Nona Indonesia apa Mbak Indonesia gitu?”  | Nama <i>brand</i> “Miss Indonesia” menegaskan bahwa ia merupakan representasi atau perwakilan negara Indonesia.  |  |
| I | “Hahaha... Karena itu kan ke Miss World, Miss Dunia. <b>Nah setiap negara punya Miss Amerika, Miss News Zealand, Miss Australia, nah kita Miss Indonesia</b> ”   |  |  |
| P | “Untuk identitasnya dia representasi Indonesia?”   |  |  |
| I | “Iya, kita Miss Indonesia ke Miss World. Puteri Indonesia ke Miss Universe”  |  |  |
| P | “Dari rangkaian mengenai BWAP tadi, lalu bagaimana sosok Miss Indonesia yang juga disebut Semua Mata Tertuju Padamu, itu kan menjadi identitas yang dari divisi marcom sebenarnya juga berharap masyarakat akan menerima yang sama juga demikian. Nah sejauh ini upaya untuk menyampaikan value itu atau mempromosikan pesan itu bagaimana?”   |  |  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| I | “Sejujurnya masih kurang maksimal sih kita mengkampanyekan itu. Karena itu biasanya hanya akan tayang di Miss World. <b>Nah makanya kita punya tayangan Hati Sang Bidadari</b> , udah nonton belum?”  | Selain upaya mempromosikan melalui tayangan tv, youtube channel dan media promosi lain, mulai April 2019 tim RCTI juga membuat tayangan <i>reality show</i> yang melibatkan kontestan Miss Indonesia dari berbagai tahun angkatan dengan nama program Hati Sang Bidadari. Acara tersebut menyajikan tayangan bagaimana Miss Indonesia merealisasikan berbagai kegiatan sosial. |
| P | “Ngikutin dari instagramnya Kak Alya sih”   |  |
| I | “Itu gimana Miss Indonesia melakukan aktivitas sosial. Saya sebagai orang dalam ya, masih terlalu cemen gitu ya.”   |  |
| Y | “Masih belum kuat exposurenya, ya kan kita selalu ada evaluasi”   |  |
| P | “Oh jadi Hati Sang Bidadari memang bentuk salah satu yang juga..”   |  |
| I | “Mengkampanyekan Beauty with a purpose”   |  |
| P | “Itu mulai tayang kapan kang?”  |  |
| I | “Tahun ini, setelah malam puncak kemarin langsung launching. Saya lupa Maret-April 2019”  |  |
| P | “Talentya semua Miss Indonesia?”  |  |
| Y | “Iya, nggak Cuma yang kemarin tapi angkatan lain juga. Dimix sih tahun berapa, tahun berapa   |  |
| P | “Itu sekilas seperti mereka terjun ke desa mana, terus kayak membantu masyarakat disana, itu sebenarnya konsepnya disusun bagaimana?”   |  |
| I | “Itu untuk eksekusinya timnya beda. Itu wilayahnya on air, tim produksi. Tapi setahu saya, dikumpulin tuh para Miss Missnya, mereka punya konsep apa, coba direalisasikan”  |  |
| P | “Berarti konsepnya dari teman-teman Miss Indonesia sendiri?”  |  |
| I | “Iya. Misal mereka punya konsep begini begini begini, yok coba dibedah, bisa dilaksanakan. Kan kebayang nggak <b>semakin banyak wanita Indonesia yang punya konsep seperti itu, dia akan jadi pioneer dimanapun mereka berada dan melakukan aktivitas-aktivitas sosial</b> . Begitu sebetulnya. Tapi kalau misal orang melihat ah beauty pageants cuman apa apa apa. Nggak apa apa. Biar jadi urusan dia sama Tuhan, kita tetep yang penting tulus aja tetap melakukan. Pasti ada pro kontra” |  |
| P | “Selain melalui tayangan itu, untuk mengkampanyekan BWAP tadi ada hal lain lagi kang?”  |  |
| I | “Nggak ada. Sejauh ini masih itu dan memanfaatkan platform promosi aja yang ada, tv, youtube. Kami ingin melihat Miss Indonesia salah satu program yang bisa memberdayakan wanita-wanita Indonesia dimanapun mereka berada, agar bisa menjadi duta di mata dunia tetap membawa kearifan lokal masing-masing gitu”   |  |
| P | “Iya, terima kasih kang iyu untuk waktunya sudah bersedia diwawancarai”   |  |
| I | “Sama-sama semoga cukup ngebantu penelitiannya ya”  |  |

**PANDUAN WAWANCARA INFORMAN**  
 Persepsi Anggota Komunitas Indonesian Pageants Mengenai *Brand Image* Miss Indonesia  
 Informan: Anggota Komunitas Indonesian Pageants

| Persepsi <i>brand image</i> kontes Miss Indonesia sebagai kekuatan asosiasi merek ( <i>strength of brand association</i> ) |  | Persepsi <i>brand image</i> kontes Miss Indonesia sebagai keunggulan asosiasi merek ( <i>favorability of brand association</i> ) |   |
|--|--|--|---|
| <i>Personal relevance</i>  |  | <i>Desirability</i>  |   |
| 01   | Pengetahuan tentang kontes kecantikan                    | 09   | Keunggulan kontes Miss Indonesia  |
| 02   | Sumber media informasi mengenai kontes kecantikan        | 10   | Keinginan atau harapan sebagai penggemar <i>pageants</i> mengenai perhelatan kontes kecantikan Miss Indonesia |
| 03   | Kontes kecantikan nasional di Indonesia yang diketahui   | <i>Deliverability</i>  |   |
| 04   | Pengetahuan tentang kontes kecantikan Miss Indonesia     | 11   | Pengetahuan terkait publikasi dan program pemasaran tim penyelenggara kontes Miss Indonesia                   |
| 05   | Kriteria kontestan di kontes Miss Indonesia              | 12   | Kemudahan akses informasi tentang kontes Miss Indonesia   |
| 06   | Pendapat tentang tujuan perhelatan kontes Miss Indonesia | 13   | Sumber media informasi tentang kontes Miss Indonesia  |
| <i>Consistency</i>   |  | 14   | Pengetahuan mengenai <i>Beauty with a purpose</i>   |
| 07   | Pendapat mengenai video promo kontes Miss Indonesia      | Persepsi <i>brand image</i> kontes Miss Indonesia sebagai keunikan asosiasi merek ( <i>Uniqueness of brand association</i> )     |   |
| 08   | Hal yang konsisten muncul dalam video promo              | 15   | Hal yang membedakan antara kontes Miss Indonesia dengan kontes kecantikan sejenis di Indonesia                |



**KODING TRANSKRIP**

Penelitian: Persepsi Brand Image Kontes Kecantikan Miss Indonesia

Nama Peneliti : Berdit Zanzabela  
 Tanggal : 22 Maret 2019  
 Informan : Mukie Dardjati Muza  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Tanggal Lahir : 15 Juni 1984  
 Usia : 35 tahun

P: Peneliti P1: Informan Mukie

| Kode |    | Percakapan  | Interpretasi   |
|------|----|---|--|
| 01   | P  | “Kalau mas Mukie mendengar atau membaca istilah kontes kecantikan, apa yang terlintas di pikiran mas?”  | Saat membahas mengenai kontes kecantikan, yang terlintas di pikiran adalah kontes Puteri Indonesia dan Miss Universe   |
|      | P1 | “ <b>Puteri Indonesia dan Miss Universe</b> ”   |  |
|      | P  | “Wah langsung tertuju ke kontes itu ya. Itu sejak awal memang sudah ngikutin Puteri Indonesia akhirnya jadi melekat banget ketika bahas kontes kecantikan atau gimana mas?”   | Kontes Puteri Indonesia dan Miss Universe adalah kontes kecantikan tertua dan kontes yang pertama kali P1 ikuti semenjak memiliki ketertarikan dengan dunia <i>pageants</i> . Ketertarikan itu muncul karena kecantikan Oxana (MU 2012) saat kunjungannya ke Indonesia pada tahun 2003 dan berlanjut pencarian informasi melalui media cetak dan elektronik. |
|      | P1 | “Ee...ya dua <i>brand</i> itu ya. Itu emang udah maksudnya kalau memang kita <b>awalnya suka ngeliat beauty pageants di tv ya sama dua itu sih.</b> ”   |  |
|      | P  | “Jadi itu emang dari awal yang mas Mukie ikutin berita-beritanya gitu ya?”  |  |
|      | P1 | “He eh”   |  |
|      | P  | “Oiya, waktu itu sejak tahun berapa mas mulai ngikuti berita atau informasi tentang kontes kecantikan?”   |  |
|      | P1 | “Tahun 1996, masa Alya Rohali terpilih sebagai Puteri Indonesia”  |  |
|      | P  | “Nah awalnya tahun 96 akhirnya tertarik ngikutin berita/informasi soal kontes kecantikan gitu gimana ceritanya mas?”  |  |
|      | P1 | “Awalnya kan 96 itu udah sebenarnya awal-awal zamannya internet ya. Tahun itu sebenarnya belum sampek yang ketertarikan dan sampek nyari-nyari informasi sih. Tapi nonton aja, acara per tahun kan ya. Jadi biasa juga nonton di tv kayak academy award, oscar, grammy award kayak gitu-gitu. Jadi mulai ada tertarik untuk <i>searching</i> itu justru di tahun 2003. Jadi waktu itu lagi iseng browsing-browsing tentang Oxana karena kan <b>Oxana cantik banget Miss Universe 2002</b> , jadi pas <b>kunjungan dia ke Indonesia tahun 2003 awal</b> kalau nggak salah, nemu satu blog yang bikin orang Indonesia tentang Puteri Indonesia. Cuma berhenti sampai 2014, saya coba lihat lagi kok nggak diupdate-update |  |

|    |    |  |  |
|----|----|--|--|
|    |    | ya. Akhirnya inisiatif <i>searching</i> lagi lebih jauh karena sumber informasinya semakin dikit kan, tadi nggak ada <i>update</i> . Dari situ mulai <i>browsing</i> lanjut.”  |  |
| 01 | P  | “Oh jadi ketertarikan awal berarti bukan langsung ke kontesnya ya tapi ke grammy, oscar. Tapi di tahun 2003 karena tadi ada ketertarikan dengan Miss Universe 2002 kok cantik banget akhirnya itu yang menarik pada awalnya untuk mencari informasi tentang kontes kecantikan.”  |  |
|    | P1 | “He em betul”.   |  |
|    | P  | “Terus waktu ketertarikan saat itu kan tadi karna Miss Universe 2002 cantik, apa cuman cantiknya akhirnya konsisten dan berkelanjutan buat <i>browsing</i> dan <i>update</i> terus soal kontes kecantikan atau ada lainnya?”   |  |
|    | P1 | “Ee pada dasarnya emang karna cantiknya dulu ya, namanya juga <i>beauty pageants</i> dan kalau kamu sekarang coba tanya-tanya ke <i>pageants lovers</i> yang mungkin eranya agak lama bukan <i>pageants lovers</i> yang baru pasti mereka rata-rata menjawab Miss Universe paling cantik itu Oxana terus untuk Miss World paling cantik Aishwarya. Nah dari hal itulah akhirnya menjadi ‘wah gila ini cantik banget, siapa sih’, ‘oh dari Rusia, ngapain sih dia’, ‘ <i>backgroundnya</i> apa’, dari situ pengen tahu lebihnya. Terus akhirnya ya ngikutin gitu aja secara alami bahwa ‘oh ternyata ada lho kontes ini, trus apa sih yang dinilai, trus juga kontestan yang lain gimana sih, Indonesia ikut nggak sih, trus kenapa nggak ikut’, dan segala macem. Muncullah pertanyaan-pertanyaan. Intinya sih cantik memang yang pertama dilihat” |  |
| 02 | P  | “Ketika waktu itu awalnya <i>browsing</i> atau dapat informasi tentang <i>beauty pageants</i> , sumbernya darimana mas?”   | Untuk saat ini, P1 mendapatkan informasi mengenai kontes kecantikan melalui internet seperti website, kanal Youtube dan akun instagram baik akun resmi penyelenggara kontes atau akun komunitas seperti @dpidamu, @garudapageants, @pageantscrownwarriors dan @indopageants. |
|    | P1 | “Waktu awal itu <i>rely on</i> dari media cetak Indonesia aja sih kayak di Kompas, Jawa Pos kayak gitu-gitu lah. Jadi kalau mereka (Miss Universe) lagi kunjungan kesini apalagi abis malam penobatan suka ada berita atau Kompas yang hari Minggu itu biasanya nampilin profil-profil dan suka keluar juga Puteri Indonesia, jadi dari situ sih. Karna kan dulu keterbatasan informasi juga”  |  |
|    | P  | “Trus dari informasi yang dulu kan aksesnya dari media cetak, internet mungkin dulu masih sangat terbatas. Nah kalau untuk sekarang ini, akses informasinya selain mungkin masih media cetak, darimana lagi biasanya mas ngedapetin informasi tentang kontes kecantikan?”  |  |
|    | P1 | “Dari internet sih. <i>Fully internet</i> . Banyak <i>channel</i> , kan sekarang <i>website</i> resminya ada, instagram resminya ada terus juga komunitas juga banyak dalam an luar negeri, Youtube juga ada. Jadi bener-bener dimanjakan lah kalau sekarang”  |  |
|    | P  | “Kalau internet, yang paling sering diakses itu sumbernya darimana mas? Bisa disebutin juga mungkin apa channelnya, media sosial atau lainnya.”  |  |
|    | P1 | “Kalau jaman sekarang karena yang lagi <i>booming</i> instagram jadi instagram aja ya, lebih ke konten oh ada foto ada <i>update</i> kegiatan, <i>captionnya</i> dia lagi ngapain itu udah lebih dari cukup. Di instagram juga   |  |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    |  | bisa video. Kalau untuk youtube, jujur aja kayak Miss Universe apalagi Miss World nggak menarik youtubeynya, karena dikit banget yang dishare. Justru lebih banyak dari komunitas yang <i>update</i> segala macem, dia lagi ngapain, lagi kemana, kunjungan kemana, aktivitasnya apa, apa yang udah dilakukan, kayak gitu. Semua dari instagram sih sekarang fokusnya”  |
| 02 | P  | “Kalau instagramnya nama akun yang biasanya jadi sumber informasi apa aja mas?”   |
|    | P1   | “Untuk Miss Universe <i>officialnya</i> Miss Universe, terus Miss World juga <i>officialnya</i> Miss World, kalau untuk komunitasnya bagian berita itu biasanya <i>global beauties, missosology</i> ”   |
|    | P  | “Kalau untuk yang lokal atau nasional?”   |
|    | P1   | “ <b>Lokal kan ada banyak ya, ada @dpidamu, ada @garudapageants, @pageantscrownwarriors ada banyak lagi. Terus @indopageants juga, pasti update juga beberapa</b> hehehe”   |
|    | P  | “Iya itu ( <i>indopageants</i> ) milik sendiri hahaha. Okey, terus mas?”  |
|    | P1   | “Terus apalagi ya, kalau untuk yang nasional masing-masing kontesnya juga ada kayak <i>official</i> Puteri Indonesia, El John pageants, terus Miss World, Miss Indonesia. Oiya Miss World itu ada 2, ada yang dikelola MNC ada yang Miss World Id. Nah yang Miss World Id itu lebih ke kegiatan sehari-hari, kayaknya sih dari Miss Worldnya menginginkan dari masing-masing negara ada kayak <i>official</i> instagramnya. Kalau yang sebelumnya kan dia dijadikan satu dengan MNC nya kan, instagram Miss Indonesia. Sekarang dia punya <i>page</i> sendiri khusus untuk Miss World Indonesia. Jadi seneng sih lebih banyak <i>update</i> ketimbang dulu-dulu di instagram Miss Indonesianya” |
|    | P  | “Tadi kan yang lokal kan ya @indopageants pasti karna akun sendiri, ada dpidamu, garudapageants, dan lain tadi yang lokal. Nah kalau dari beberapa yang disebutkan tadi, yang paling sering membantu untuk menambah informasi mas Mukie kan selain sebagai seorang pengelola akun <i>pageants</i> juga, tapi nggak menutup kemungkinan dari akun lainnya membantu untuk menambah referensi/informasi. Itu biasanya akun mana mas yang lebih sering menambah informasi gitu?”  |
| P1 | “Kalau untuk serunya berkomentar, serunya pengen tahu <i>netizen</i> ini omongannya apa aja sih itu lebih ke dpidamu, kalau untuk pengen yang cepet <i>update</i> itu si garudapageants, terus kalau pageantscrownwarriors itu lebih ke oh kalau lagi muncul ya dibaca, kalau lagi enggak muncul di <i>feed</i> juga nggak <i>stalking</i> lebih jauh karena biasa aja. Terus kalau crownhunter itu lebih ke project-project fotonya, mereka lagi ada <i>project</i> foto apa nih. Nah kalau indopageants sih ya nge- <i>update</i> sendiri aja sama temen-temen hahaha” |   |
| P  | “Itu indopageants kan banyak kontributor juga, nah apa itu ada juga misal kayak timnya YPI atau timnya Miss Indonesia, tim Puteri Pariwisata, dan lain-lain yang ngasih informasi untuk dishare. Jadi informasinya nggak cuma dari kontributor yang sesama <i>pageants lovers</i> tapi juga dari penyelenggara kontes juga. Itu gimana mas?”   |   |

|    |    |  |   |
|----|----|--|---|
|    | P1 | “Kalau <i>so far</i> sih kalau memang ada informasi-informasi yang mau dishare pasti mereka <i>share</i> . <i>Culture</i> nya beda ya antar masing-masing organisasi. Kalau YPI, mereka mengumpulkan portal <i>pageants</i> yang besar dalam satu WA group, jadi misal mereka ada <i>update</i> maka mereka akan langsung <i>post</i> di WA <i>group</i> itu, terus kalau untuk El John itu lebih ke personal sih, kita yang sering nanya ada kegiatan apa. Mereka ini sifatnya sudah proaktif, mereka sudah ngerti bahwa <i>page-page</i> ini sangat berguna, bukan hanya ada saat <i>vote</i> aja. Tapi emang harus di maintain. Terus yang agak masih sulit ditembus itu Miss Indonesia sih”  |   |
| 03 | P  | “Oiya, karna sudah cukup lama juga mengikuti berita tentang <i>pageants</i> , boleh mas sebutin kontes kecantikan nasional di Indonesia yang mas tahu?”  | Kontes kecantikan nasional yang P1 ketahui adalah Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Miss Earth Indonesia, Puteri Pariwisata Indonesia, Miss Grand Indonesia   |
|    | P1 | “Ada <b>Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Miss Earth Indonesia, Puteri Pariwisata Indonesia, Miss Grand Indonesia</b> ”  |   |
|    | P  | “Menurut pendapat mas Mukie, dari kontes-kontes kecantikan tadi, apa keunggulan masing-masing kontes?”   |   |
|    | P1 | “Seluruh ajang secara garis besar adalah mencari sosok inspirasional dan juga dapat menjadi juru bicara yang handal bagi negara di kancah internasional masing-masing”   |   |
| 04 | P  | “Nah kalau mas denger tentang kontes Miss Indonesia, apa yang kemudian terlintas di pikiran mas Mukie?”  | Hal yang terlintas oleh P1 saat membahas mengenai kontes Miss Indonesia adalah BWAP   |
|    | P1 | “ <b>Beauty with a purpose (BWAP)</b> ”  |   |
| 14 | P  | “Membahas mengenai itu, apa yang mas ketahui tentang Beauty With a Purpose (BWAP)?”  | Informan P1 menjelaskan bahwa BWAP merupakan platform kegiatan sosial seperti kegiatan amal yang dilakukan baik kontestan atau yayasan Miss World. Namun P1 juga berpendapat bahwa BWAP adalah nilai lebih dari sebuah kontes kecantikan yang dulunya hanya sebatas kontes bikini. Nilai itu diperkuat dengan penghapusan sesi bikini yang semakin menarik respon positif dari pemegang lisensi di berbagai negara, terutama yang sebelumnya belum berpartisipasi |
|    | P1 | “ <b>Social platform dari Miss World</b> ”   |   |
|    | P  | “Itu maksudnya gimana mas?”  |   |
|    | P1 | “Kalau untuk detail tahunnya nggak hafal mulai tahun berapa BWAP diadakan. Karna pada dasarnya ya bahwa awalnya semua kontes internasional itu Miss World, Miss Universe adalah <i>bikini contest</i> . Cuma sebatas untuk keperluan bikini, dulu awalnya begitu tidak ada dimasukkan <i>value</i> apapun di dalamnya. Dulu dipegang sama suaminya Julia Morley yaitu Eric Morley untuk Miss World. Dulu <i>beauty pageants</i> ya ala kadarnya aja yang memang kontes <i>beauty pageants</i> . Tapi sepeninggal Eric Morley dan dihandle sama Julia Morley, mungkin karna dia perempuan, dia ngerasa mungkin harus ada <i>value</i> tertentu yang dimasukkan daripada hanya sekedar <i>catwalk</i> aja di panggung gitu ya atau pakai bikini doang, nah dia mungkin dari sisi wanitanya dia mungkin pengen ada <b>added value</b> . <b>Muncullah Beauty with a purpose itu bahwa mereka bukan cuma cantik lho. Mereka bisa do something, mereka bisa create awareness, bisa gaining charity</b> ya kayak gitu. <b>Dan akhirnya mendapatkan respon yang positif banget dari masyarakat dunia</b> khususnya <i>at least</i> dari masing-masing <i>licence holder</i> tiap negara. Bahwa ‘oh iya ini bisa jadi sebuah gerakan yang bagus sementara kan yang kita |   |

|            |  |  |   |
|------------|--|--|---|
|            |  | tahu <i>beauty pageants</i> rata-rata juga membawa pesan <i>women empowerment</i> kan. Bahwa wanita itu bisa mandiri, bisa sejajar apa segala macam. Nah ditambahin dengan <i>social</i> akhirnya menjadi lengkap. Ditambah lagi dengan karna diadakan di Indonesia (2013), <i>finally</i> Julia Morley memutuskan untuk tidak ada sesi bikini gitu kan. Itu menjadi <i>added value</i> lagi gitu lho yang bisa membuat orang ‘wah Miss World nggak main-main ya dia bisa berubah sesuai zaman dan juga menghargai beberapa negara yang memang sangat ketat mengenai isu bikini itu’. Nah itu menurut saya <i>purely</i> kecerdasan Miss World untuk mengambil momentum-momentum yang <i>pageants</i> lain tidak <i>aware</i> gitu lho. Jadi akhirnya menjadi <i>pioneer</i> yang akhirnya ya bisa buat perubahan bahwa ‘oh iya <i>Beauty with a purpose</i> sudah menghasilkan jutaan dolar, <b>Miss World juga ada untuk penggalangan dana</b> . <b>Dan juga untuk create respect untuk negara bikini dihilangkan juga. Itu purely marketingnya bagus banget sih</b> ”   | karena permasalahan pemakaian bikini, bahkan kontes Miss World adalah kontes kecantikan internasional dengan peserta terbanyak. Selain itu, berkaitan dengan industri <i>pageants</i> , P1 juga menambahkan bahwa kontes Miss World adalah <i>pageants</i> yang tidak sulit mendapatkan <i>host country</i> tiap tahunnya. Hal ini berkaitan dengan <i>added value</i> yaitu BWAP yang dianggap menarik respon berbagai negara untuk menerima perhelatan kontes Miss World. |
| 01 &<br>14 | P  | “Mas menilai ini berkaitan dengan strategi marketing juga?”  |   |
|            | P1   | “Iya dong”   |   |
|            | P  | “Kalau bicara marketing juga bicara soal pasar kan mas? Menurut mas dari itu tadi akhirnya bagaimana tentang marketnya kontes itu? Mungkin juga itu hanya ‘pencitraan’ karena bagian marketing atau gimana?”   |   |
|            | P1   | “Yang harus kita tahu pencitraan itu adalah kalau menurut saya agak <i>downgrade</i> ya. Konotasinya agak negatif. Ketika dia konsisten itu bukan lagi pencitraan. Itu adalah habit yang menjadi <i>core value</i> , <i>culture</i> dari <i>company</i> nya bahwa dari 2013 sampai 2019 nih berjalan konsisten ya nggak ada bikini. <b>Mungkin awalnya dia menghormati Indonesia untuk <i>finally</i> nggak ada bikini, mungkin itu agar diterima mungkin ya.</b> Ada awalnya. <b>Tapi ternyata <i>it works</i> dengan membawa <i>brand awareness</i> lebih tinggi lagi. Jadi <i>value</i> si Miss World ini mungkin yang sebelumnya masih ada pikiran ‘ah cuman mengeksploitasi wanita’ atau segala macam tapi dengan adanya ‘oke bikini diilangin’ semuanya jadi noleh nih negara-negara muslim ‘eh bikininya ilang lho’.</b> <i>At least</i> dari poin yang paling negatif udah nggak ada jadi <i>brand awareness</i> nya, <i>value</i> dari kontesnya naik kalau menurut saya. Jadi bisa dilihat <i>that’s why</i> kenapa Miss World itu diikuti peserta yang paling banyak. Gitu karna <b>akhirnya masing-masing negara <i>put</i> kepercayaannya lah <i>trust</i> lebih gede untuk Miss World</b> ”. |   |
| P          | “Jadi sebenarnya ada banyak poin ya yang mas sebutin. Kayak BWAP dan penghapusan bikini itu mungkin salah satu strategi marketing juga karena untuk <i>engage</i> ke negara-negara yang mungkin sensitif dengan isu bikini dan juga mas menyinggung soal eksploitasi wanita. Itu ibaratnya jadi kontes kecantikan dulu dianggap eksploitasi tadi dari inisiasi Julia Morley akhirnya ada <i>value</i> . Ibaratnya juga gerbang kalau orang Jawa bilang gerbang kulo nuwunnya supaya kontes ini bisa diterima juga oleh masyarakat semakin luas, gitu mas?” |  |   |

|         |    |  |   |
|---------|----|--|---|
| 01 & 15 | P1 | “He eh. Betul banget. Dan kalau kamu cermati ya, kalau <b>bicara industri diantara seluruh pageants-pageants internasional yang paling tidak kesulitan mencari venue adalah Miss World</b> ”   |   |
|         | P  | “Kenapa ya?”   |   |
|         | P1 | “Jadi gini, kalau saya ya harus bisa dibedain mana yang <i>valuable</i> mana yang memang <i>marketable</i> . Kalau <i>valuable</i> itu memang Miss World lebih diantara kontes-kontes lain. Tapi secara <i>marketable</i> , ini makanya kayak dua kutub. Kalau kita mau mencari <i>culture</i> yang <i>valuenya</i> oke, yang banyak kegiatan sosial <i>or something</i> yang kayak gitu <i>join</i> Miss Indonesia Miss World. Tapi kalau misalkan mau terkenal, ikutlah Puteri Indonesia Miss Universe. Jadi ada yang <i>marketable</i> ada yang <i>valuable</i> , tinggal pilih mau yang mana gitu” |   |
|         | P  | “Masing-masing kontes juga udah ada bentukan <i>marketnya</i> sendiri gitu ya mas?”  |   |
|         | P1 | “Iya gitu”   |   |
|         | P  | “Okey. Tadi jadi bahasnya ke ajang internasional ya. Balik ke Miss Indonesia mas. Tadi mas kan sempat bilang kalau Miss Indonesia sulit ditembus ya, maksudnya perihal informasi. Nah sulitnya itu kenapa ya? Menurut mas gimana”  |   |
| 12      | P1 | “ <b>Sulitnya, I don’t know ya mungkin karena basically mereka memang company media jadi actually ya mereka sudah punya medianya.</b> Kalau mereka pengen <i>boost up</i> , ya mereka tinggal kerahkan media-media lokalnya mereka gitu kan. Ya kita kan <i>fanbase</i> ini kan menunjang untuk masalah publikasi, nah itu tadi karna mereka grup media jadi kadang <b>mereka masih belum attentionnya ke fanbase tapi mereka konsentrasinya nanti ketika di Miss World ada vote, baru mereka kayak mengumpulkan kayak ‘yo bantu yok untuk vote’</b> . Belum seproaktif kayak YPI”.                    | Informasi berkaitan kontes Miss Indonesia dirasa P1 sulit didapatkan. Padahal keterbukaan informasi penting bagi para penggemar <i>pageants</i> untuk berbagi informasi yang akhirnya para penggemar merasakan kegembiraan sepanjang perhelatan dan juga membentuk <i>engagement</i> antara kontes tersebut dengan para penggemarnya. Informan P1 juga mengatakan keinginannya akan keterbukaan informasi seperti komunitas yang boleh meliput selama perhelatan kontes Miss Indonesia tidak hanya saat <i>press conference</i> saja. |
|         | P1 | “Terus karna Miss Indonesia dimiliki oleh salah satu <i>station</i> yang terbesar, menurut mas Mukie sebenarnya informasi kegiatan kontesnya mudah apa enggak sih untuk didapatkan?”   |   |
|         | P  | “ <b>Miss Indonesia, to be honest memang sulit. Kategorinya masih sulit karena kita tahunya after mereka publish baru tahu oh ada kegiatan ini.</b> Jadi gimana ya, yang paling terbuka itu YPI, yang <i>middle</i> itu El John dan yang paling agak sulit ditembus itu kontes Miss Indonesia. Strukturnya gitu.”  |   |
|         | P1 | “Kalau yang El John tadi maksudnya gimana mas?”  |   |
|         | P  | “El John itu <i>in the middle</i> . Jadi dibidang sulit ya enggak, terbuka ya enggak juga. Jadi harus sering-sering digedor gitu”  |   |
|         | P  | “Trus kalau Miss Indonesia kan ngerasanya memang susah ditembus, tapi dari segi publikasi kegiatannya sendiri gimana mas?”   |   |
|         | P1 | “ <b>Harus lebih explore lagi sisi keterbukaan selama proses hunting Miss Indonesia</b> ”  |   |

|            |   |  |
|------------|---|--|
| 11 &<br>13 | P   | “Berarti kalau menurut mas Mukie, keterbukaan itu perlu ya? Kenapa mas?”   |
|            | P1  | “ <b>Ya sebagai orang yang menyimak informasi <i>beauty pageants</i> juga, keterbukaan itu kan untuk memberikan informasi seluas-luasnya untuk seluruh <i>pageants lovers</i> se-Indonesia Raya. Jadi ya penting buat ngasih info</b> ”  |
|            | P   | “Terus kalau menurut mas Mukie untuk publikasi sendiri harus yang seperti apa?”  |
|            | P1  | “Sebenarnya sih itu dimulai dari panitia tahun itu ya, ketika itu mereka dari awal ‘oke portal <i>pageants</i> boleh ngeliput’ misalkan, atau ditambah lagi <i>event</i> yang bisa dimasuki portal <i>pageants</i> , kalau kita kan <b>selama ini cuma bisa meliput cuman saat presscon dan malam final. <i>That’s it</i>. Jadi kita benar-benar <i>rely on</i> dengan media mereka. Kalau mereka <i>nggak publish</i> ya kita <i>nggak ngerti</i> apa-apa, <i>nggak tahu</i> mereka lagi ngapain karantinanya, atau apa yang akan mereka lakukan <b>kita <i>nggak tahu</i> sama sekali. Beda misalnya dengan YPI, mereka sejak karantina sudah sangat <i>open</i>, jadi banyak hal-hal di masa karantina yang bisa diliput. Jadi <i>excitement</i> dan <i>engagement</i> dengan para <i>pageants lover</i> akhirnya <i>kebentuk</i>. Jadi <i>no wonder</i> ketika orang lebih familiar dengan Puteri Indonesia dibanding kontes lain. Karena memang akses yang dibuka oleh penyelenggara pun segitu banyaknya. Nah itu yang <b>kita <i>nggak dapet</i> di Miss Indonesia</b>”</b></b> |
|            | P   | “Tapi sejauh ini pernah mungkin kayak menghubungi pihak RCTI atau Marcomnya atau nge-DM instagram officialnya buat mengajukan peliputan selama karantina atau kegiatan kontes Miss Indonesia? Sudah pernah dicoba belum mas?”  |
| P1         | “Sudah. Jadi kita sebenarnya sudah mulaimau meliput itu sejak muncul pertama kali, kita satu-satunya portal <i>pageants</i> yang hadir untuk meliput dari dulu. Cuman memang kendalanya kita <i>nggak bisa blaming</i> ke mereka ‘oh mereka salah’, <i>nggak gitu</i> juga. Bahwa kendala yang mereka hadapi secara internal, kita juga paham untuk TV itu kan di runningnya kan berdasar <i>project</i> , jadi kalau projectnya selesai mereka akan fokus ke <i>project</i> lain. Entah itu X-Factor atau apa gitu kan mereka ada banyak. Jadi seringkali yang bikin kita harus <i>adjustment</i> tiap tahun adalah panitianya ganti-ganti. Itu. Karena kan per <i>project</i> kan, jadi ketika kita udah dapet nih yang bisa komunikasi mudah ternyata tahun depan udah <i>nggak disitu</i> lagi, udah <i>handle</i> project yang lain. Akhirnya kita harus menyesuaikan lagi. Jadi hal-hal kayak gitu yang berulang terus. Terus lagi mereka (finalis) dihandle oleh talent management Star Media Nusantara, tapi akhirnya kendalanya yang mereka handle talentnya banyak banget bukan hanya Miss Indonesia, tapi juga jebolan-jebolan dari acara musik itu semua juga masuk ke mereka. Menurut kami kalau misal YPI ya dan Mustika Ratu, mereka fokus memang cuma satu Puteri Indonesia. Mereka <i>nggak</i> punya acara lain. Nah mereka lebih fokus disitu. Kalau RCTI kayak semacam ‘oh ya udah kita belum punya segmen ini’ kalau kita ngerasanya gitu ya, ‘oh kita belum punya segmen <i>beauty</i> ’, ya udah kita adain Miss Indonesia. Nah tapi dibalik itu mereka punya ratusan program lain yang harus dimaintain juga. Mungkin oke Miss Indonesia diadain tiap tahun, ada target-target tertentu |  |

|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
|    |   | untuk menang or <i>achieve something</i> di Miss World. Cuma <i>at the end</i> ini sebuah program acara, ya ketika itu sudah selesai. Panitia harus <i>running</i> yang lain.”  |  |
| 11 | P   | “Nah tadi kan yang dibahas soal publikasi Tapi kalau dari segi marketing atau pemasaran yang dilakukan tim penyelenggara kontes Miss Indonesia, apa yang mas Mukie ketahui?”  | Informan P1 menyampaikan strategi pemasaran yang ia ketahui adalah Campus Hunt. Dimana penjarangan finalis Miss Indonesia dengan cara jemput bola atau mengunjungi calon peserta ke kampus-kampus. |
|    | P1  | “ <b>Campus Hunt, Miss Indonesia adalah penyelenggara yang menjemput bola dengan membuka pendaftaran jauh hari sebelum kontes/karantina dimulai</b> ”   |  |
|    | P   | “Mas kan nyebutin menjemput bola dan membuka pendaftaran jauh-jauh hari, kalau versi mas Mukie sendiri sebenarnya strategi <i>Campus Hunt</i> ini cukup membantu kah untuk hunting kontestan sampai ke pelosok misalnya atau gimana menurut mas?”   |  |
|    | P1  | “Kalau untuk aku sebenarnya nggak bisa nyebut itu dilaksanakan di seluruh kampus di Indonesia, nggak juga. Itu cuman di kampus-kampus yang notabene yang kampus terkenal, di kota besar.”   |  |
|    | P   | “Tahu nggak mas kampusnya mana aja?”  |  |
|    | P1  | “Kampusnya nggak hafal, biasanya ada di banner atau video audisi kok. Setiap tahun bisa beda-beda. Sebenarnya di satu sisi ada bagusya jemput bola, tapi karena memang terbatas di beberapa kampus aja jadi ya memang nggak efektif juga sih. Lagian kita harus membandingkan ke yang lain, kan mereka ada juga audisi di beberapa kota. Lagian itu kendala juga karena mereka sistemnya licence juga, tergantung <i>licence</i> tahun itu provinsi A, B, C ada yang megang nggak. Kalau nggak ada ya audisi di Jakarta. Intinya sekali lagi kalau audisi itu, mereka tetap audisi tapi kalau ternyata mereka nggak bisa nemu yang cocok, itu biasanya mereka hunting lagi, hunting sendiri. Misalnya dengan DM or <i>something</i> yang nawari secara langsung. Itu cara lain menutupi kekurangan kalau misal yang audisi ternyata nggak semua <i>capable</i> untuk jadi finalis.” |  |
|    | P   | “Kalau tadi yang mas maksud DM, itu dari <i>official</i> atau personal crewnya langsung atau gimana?”   |  |
| P1 | “Ada banyak cara. Nah itu pentingnya untuk <i>engagement</i> adalah salah satunya di masalah pengadaan finalis. Ketika misal contoh si YPI, provinsi ini belum ada nih. Kalian ada rekomendasi nggak siapa. Nah itu nanti kita yang nyari, caranya juga bisa macem-macem yang emang dari kita nge-DM si calon-calon itu. Trus cara lain ada juga pihak penyelenggara yang nanyain misal ke kenalan temen-temennya ‘eh ada nggak temenmu yang mau ikut join’. Jadi banyak hal sebenarnya talent-talent yang ditemukan justru nggak sengaja. Contoh nih ya Felice hwang ditemukan dari aplikasi Path. Ada satu finalis Sumatera Selatan tahun sebelumnya Felice. Datang ke nikahan temennya, ternyata Felice itu temannya entah video atau foto pokoknya dokumentasi bareng dan diupload di Path. Karena terkoneksi dengan staff YPI dicomment ‘eh cantik tuh, suruh ikutan’. Akhirnya untuk perwakilan di Sumatera Selatan yang biasanya <i>talent scouting</i> menghubungi si Felice. Awalnya dia bilang ‘aku nggak pede mas’ gitu gitu trus si Felice bilang ‘coba tanya mamaku aja deh’. Akhirnya ngomonglah ke mamanya, jadi yang dideketin adalah mamanya. Karena mamanya setuju akhirnya ikut. Jadi sebenarnya ada banyak cara |   |  |



|            |    |   |
|------------|----|---|
|            |    | untuk menjaring talent-talent”  |
| 01 &<br>11 | P  | “Itu juga berkat <i>engagement</i> dari pihak organisasinya ke yang nggak cuma ke PL tapi juga ke orang-orang yang bukan PL banget tapi tahu ‘oh ada Puteri Indonesia, temenku ada yang cocok nih’, jadi itu pengaruh juga ya mas?”   |
|            | P1 | “Betul. Karna gini bisa dibilang <b><i>pageants</i> ini sudah mulai berkembang ke industri</b> ya. Muncul kayak Artika Whulandari Beauty Camp, ada Ratu Sejadat, trus saya juga pribadi sama temen mendirikan namanya Sashes menghasilkan si Ratu Vasti (pemenang kontes Miss Earth), dulunya kita PL trus udah berkecimpung lama di pageants, memperhatikan apa sih yang dikriteriakan Yayasan Puteri Indonesia, Yayasan Miss Indonesia, Yayasan El John, jadi kita bisa untuk semacam <i>coaching</i> . ‘Eh kayaknya si A cocok ke sini deh, si B ke sini deh’ nanti tinggal kita deketin ‘eh mau nggak ikutan’. Kayak kita kenal Ratu Vasti sama temen after Abang None Jakarta ‘eh coba ikut Puteri Indonesia yuk’ ternyata dia masih ada <i>passion</i> untuk ikut ‘yuk coba di Miss Earth’ eh ternyata menang. Dari situlah akhirnya jadi industri, Indonesia punya <i>beauty camp</i> . Hal ini yang butuh <i>engagement</i> nih dari <i>organizer</i> bahwa <i>actually</i> mereka bisa lho minta <i>talent</i> dari <i>beauty camp</i> yang mereka ( <i>beauty camp</i> ) juga dengan sebelumnya sudah ada persiapan. Seorang talent terjun ke dunia <i>pageants</i> enggak yang nol nol banget. <i>At least</i> sudah punya bekal”  |
|            | P  | “Udah <i>dicoach</i> sama orang-orang yang ngikutin banget <i>pageants</i> kayak apa. Jadi pembekalan juga disesuaikan dengan kontes yang mereka ikuti gitu ya mas?”  |
|            | P1 | “He eh. Sejauh dengan <i>culture</i> masing-masing kontes juga”   |
| 01         | P  | “Soal <i>culture</i> masing-masing kontes itu kalau menurut mas Mukie, memang bagaimana untuk masing-masing kontes yang ada di Indonesia?”  |
|            | P1 | “Kalau untuk <i>culture</i> itu antara Yayasan Puteri Indonesia dan El John agak mirip. Karena <i>basically</i> yang punya El John dulu adalah EO nya Puteri Indonesia Bangka Belitung, Pak Johnny. Jadi <i>culture</i> nya banyak yang beririsan dengan Puteri Indonesia karna dia udah terbiasa dengan <i>culture</i> nya YPI. Jadi kalau YPI sendiri mereka yang tertua dan terbesar dan mereka mengambil sisi cantik berbasis budaya. Jadi dulu mereka distigmakan ‘ah Puteri Indonesia itu kolot, acaranya itu boring, kepanjangan karna terlalu banyak sambutan, trus <i>photoshoot</i> yang kurang menarik’ trus kalau sekarang 2019 kamu bisa lihat Puteri Indonesia bagus mereka sudah semakin berkembang. Dan untuk El John <i>in between</i> dibanding kayak Puteri Indonesia ya enggak, dibanding modern ya enggak, pokoknya <i>in between</i> lah kayak setengah-setengah. Mereka juga mencari yang cantik tapi El John itu sangat mementingkan pinter juga. Sekarang mereka orientasinya yang penting <i>well spoken</i> dulu di kancah internasional. Muncullah Ratu Vasti dan sama Miss Earth yang dulu dari Jogja. Trendnya mulai ke arah situ kalau untuk El John. Kalau Miss Indonesia mencari yang modern trus karena basicnya mereka lebih ke Miss World jadi lebih pembawaanya ke aristokrat Inggris yang pakai <i>ballgown</i> , yang anggun. Kalau Puteri |

|    |    |   |   |
|----|----|---|---|
|    |    | Indonesianya kan kiblatnya ke Miss Universe jadi lebih yang <i>energic</i> . Kalau Miss Indonesia ini lebih ke aristokrat, yang anggun, pinter, <i>well spoken</i> , bahasa inggris lebih diutamakan, kegiatan-kegiatan sosial”   |   |
| 14 | P  | “Trus tadi sempat disinggung kegiatan sosial, nah setiap presscon juga Bu Liliana memberi statement kontes Miss Indonesia ini kontes yang berbeda, fokus ke kegiatan sosial. Nah menurut kacamata mas Mukie, sebagai orang yang cukup lama mengikuti kontes kayak gini, menurut mas gimana menanggapi pernyataan Bu Liliana ini?”   | Berkaitan dengan pernyataan Bu Liliana bahwa kontes Miss Indonesia adalah kontes yang fokus terhadap kegiatan sosial, bagi informan P1 bentuk kegiatan sosial tersebut masih sebatas kegiatan CSR dari MNC group. |
|    | P1 | “Balik lagi bahwa kontes Miss Indonesia ini <i>licence</i> nya untuk ke Miss World, <i>mostly</i> mereka akan konsepnya seperti Miss World. Memang kalau melihat Miss Worldnya sudah sangat identik sekali dengan <i>Beauty with a purpose</i> . Tapi kan di Indonesia sendiri memang di kontes kecantikan belum menjadi sebuah industri yang besar kayak di Philipin misalnya dimana beauty pageants lebih besar daripada bola. Kita nggak bisa juga bilang ‘ah Miss Indonesia cuma ala-ala doang’, nggak bisa juga karna mungkin belum terlalu banyak <i>social project</i> yang terlihat. Tapi at least menuju Miss World ini mereka udah ada tiap tahun Miss nya ini mau <i>project</i> seperti apa disupport oleh MNC. Bakatnya untuk kegiatan sosial sudah ada tapi memang belum menjadi sebuah gerakan, belum menjadi banyaknya event <i>charity</i> yang memang familiar di telinga orang-orang Indonesia. <b>Jadi sebatas event-event CSRnya MNC.</b> Oh oke sebuah perusahaan memang harus ada CSR tiap tahun yang dialokasikan dananya, kita salurin salah satunya via Miss Indonesia. <b>Paling kepanjangan tangan itu dulu melalui itu dulu.</b> Tapi kalau untuk <i>awareness charity</i> untuk apa, penggalangan dana apa itu belum sih” |   |
|    | P  | “Kalau untuk sosial atau BWAP di kontesnya sendiri, kemarin kan sempat ngikuti karantina yang ada BWAPnya. Itu mereka kunjungan ke panti jompo, itu mereka bilang sudah BWAP. Kalau menurut mas Mukie sebagai seorang yang udah lama ngikuti kontes-kontes gini, untuk penyelenggaraan kontes nasional dengan BWAP seperti itu gimana? Tadi kan mas juga sedikit singgung proyeknya belum terlalu banyak juga”  |   |
|    | P1 | “ <b>Kalau untuk kontes menurutku cukup ya dalam artian mereka juga karantina dengan waktu yang terbatas.</b> Dan mengumpulkan banyak orang dalam waktu singkat untuk mengadakan kegiatan sosial entah itu di panti jompo, apapun itu ya <b>sudah bisa disebut <i>social project</i>.</b> Ya itu udah cukup dilihat dari sisi mau membranding bahwa ‘oke Miss Indonesia ada BWAP nya untuk tahun ini karantina ada kunjungan ke rumah jompo’. <i>Its oke.</i> Itu cukup. Tapi memang belum ke tahap ‘oke karena kita akan kontes Miss Indonesia tahun ini kita mau <i>charity event</i> apa akhirnya ada <i>option</i> apa apa apa yang ngundang pengusaha atau gimana’, belum sampai tahap itu sih”  |   |
|    | P  | “Kayak sejenis lelang untuk <i>charity</i> gitu kah? Trus ngundang siapa gitu”  |   |
|    | P1 | “He eh, itu kan juga bisa jadi opsi. Kita nggak tahu juga <i>social project</i> di Indonesia apakah bisa untuk seperti itu. Yang paham pasti mereka lah, sudah berkecimpung di CSR beberapa kali”   |   |

|    |    |  |   |
|----|----|--|---|
| 07 | P  | “Trus berkaitan dengan pemasaran dan publikasi tadi, kan juga nggak juah dari iklan. Salah satunya melalui video promo (melalui <i>link</i> youtube), apa yang kemudian muncul di pikiran mas Mukie ketika menyaksikan video promo itu?”   |   |
|    | P1 | “ <b>Sosok wanita modern, cantik, glamour dan sangat fit untuk dunia entertainment</b> ”   |   |
|    | P  | ”Apa video promo itu cukup mencerminkan sesuai dengan pernyataan Bu Liliana yang bilang tentang kontes Miss Indonesia fokus ke sosial / BWAP tadi?”  |   |
|    | P1 | “ <b>Eggak sih. Kalau memang misal mau merujuk ke <i>big picture</i> mereka ke arah sosial itu belum.</b> Karena kan yang di ekspose adalah dia promo cantik, dia pose, dia bergaya, pakai mahkota, ketawa-ketawa, senyum. Itu kan lebih ke arah ke glamour-an ajang Miss Indonesia. Misalkan mereka mau meng- <i>capture</i> pikiran orang-orang bahwa ‘oh Miss Indonesia ini turun ke jalan atau bikin <i>project</i> apa <i>project</i> apa’, harusnya mereka bikin beberapa set promo. Jadi ada yang sisi glamournya, ada yang sisi <i>social project</i> , ada yang sisi <i>manner</i> mungkin, dengan interaksi dengan masyarakat, dengan orang tua, <i>something</i> yang benar-benar. Mereka MISS kan ya <i>manner</i> , impressive, trus apa lagi?”                                       |   |
|    | P  | “Smart dan social”   |   |
|    | P1 | “Oh <i>manner</i> , impressive, smart dan social. Nah kalau mau bikin aja empat iklan dengan empat <i>tagline</i> itu, toh medianya juga media mereka kan. Mereka mau beriklan pun nggak masalah karena medianya sendiri. Jadi menggambarkan oke <i>manner</i> . Miss Indonesia menggambarkan misal budaya Indonesia kayak salim tangan, atau gimana ketemu dengan yang lebih dewasa atau <i>manner</i> ketemu dengan yang lebih muda dan segala macam itu kan bisa digali sebenarnya dari masing-masing <i>tagline</i> . Jadi bukan hanya ke-glamour-an ajang Miss Indonesianya tapi masyarakat juga tahu <i>valuenya</i> apa. Jadi ketika mengucapkan Miss, mereka jadi inget ‘oh <i>manner</i> , impressive, smart, social’. Nggak kayak saya tadi masih nanya apa ya yang duanya tadi hehehe”. |   |
| 04 | P  | “Oiya pas ini bahas berkaitan dengan M-I-S-S atau <i>manner</i> , impressive, smart dan social yang memang kriteria dari penyelenggara kontes Miss Indonesia, menurut mas itu gimana?”   |   |
|    | P1 | “Kriteria yang sudah mencakup seluruh apa yang dicari dari seorang Miss Indonesia. <i>Manner</i> bagaimana seorang kontestan bersikap, lalu impressive gimana citra diri dia berkesan, <i>image</i> dia juga. Trus smart itu dari bahasa ilmiah ya mencakup IQ dan EQ dan social juga tadi udah di awal yang dia punya <i>social project</i> jauh sebelum kontes minimal pernah aksi sosial atau jadi relawan gitu”  |   |
| 08 | P  | “Okey.. Kalau di video tadi, hal apa yang konsisten selalu muncul atau ditampilkan dalam video promo kontes Miss Indonesia? Meskipun itu video promo kontes dari tahun ke tahun yang berbeda”  | Hal yang konsisten muncul dalam video promo kontes Miss Indonesia adalah suasana <i>glamour</i> dan <i>tagline</i> Semua Mata Tertuju Padamu yang |
|    | P1 | “ <b>Tagline Semua Mata Tertuju Padamu</b> ”   |   |
|    | P  | “Cuma itu, atau ada yang lain lagi kah mas?”   |   |

|    |    |   |   |
|----|----|---|---|
|    | P1 | “Enggak sih itu aja. Sama itu tadi suasana glamournya”  |   |
| 08 | P  | “Kalau ketika mas denger <i>tagline</i> itu, yang kemudian muncul dibayangkan mas akan maknanya <i>tagline</i> Semua Mata Tertuju Padamu itu apa?”  | dimaknai oleh informan P1 adalah sosok kontestan yang bisa mengalihkan perhatian orang lain meskipun si kontestan tidak memakai mahkota dan selempang.  |
|    | P1 | “Kalau itu sih sebenarnya <i>tagline</i> yang bagus sebenarnya menurut saya, ketika kita mengadakan kompetisi apalagi ini ajang kecantikan ya jelas pasti maunya punya <b>sosok yang bikin orang lain ‘noleh’</b> . ‘Ih cantik ya, siapa tuh’ untuk orang yang nggak tau. Jadi mereka yang terlibat di semua lini <i>beauty pageants</i> akan berhasil ketika mereka semua tidak pakai <i>sash</i> , tidak pakai mahkota tapi misal ketika mereka jalan di mall or mereka masuk sebuah ruangan <i>or something like that</i> , semua orang tu akan berhenti sejenak untuk nengok, mengalihkan perhatian. <i>At least</i> meskipun mereka nggak kenal akan bikin mereka ‘ih ini siapa ya, cantik banget’, nah itulah keberhasilan tolak ukur awal bahwa mereka sudah menemukan orang yang memang Semua Mata Tertuju sama dia gitu. Jadi ini tu <i>tagline</i> yang cocok banget. Sesuai banget”  |   |
| 05 | P  | “Bicara soal kriteria mas, kan ada kriteria dari pihak penyelenggara kontes MI ini, tapi versi seseorang yang mengikuti informasi kontes mungkin punya ekspektasi atau harapan sendiri. Nah kalau kriteria finalis yang bisa berpartisipasi di kontes Miss Indonesia menurut mas gimana?”   | Bagi informan P1, kriteria kontestan Miss Indonesia adalah cerdas dari segi IQ dan EQ yaitu memiliki wawasan, kemampuan dan sikap untuk mengendalikan diri saat menjawab pertanyaan dengan segala kemungkinan pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat. Selain itu kriteria berikutnya adalah berjiwa sosial yaitu memiliki advokasi atau <i>awareness</i> yang bisa menginspirasi orang lain. Dalam konteks <i>beauty pageants</i> , faktor <i>beauty</i> yaitu cantik tetap menjadi hal pertama yang diperhitungkan sebagai kriteria kontestan. |
|    | P1 | “ <b>Cerdas dan berjiwa sosial</b> ”  |   |
|    | P  | “Kriteria cerdas disini untuk kontestan MI tolak ukurnya yang seperti apa mas, kan ini berarti yang <i>smart</i> tadi ya?”  |   |
|    | P1 | “ <b>Kalau cerdasnya sebenarnya bahasa ilmiahnya itu ya IQ dan EQ itu ya. IQnya dalam hal nantinya ketika dia berhadapan dengan siapapun, dengan beribu berjuta kemungkinan pertanyaan yang akan keluar dari orang itu at least dia bisa mengkondisikan dirinya untuk menjawab.</b> Itu adalah IQ. Enggak harus yang pintar, yang profesor atau yang sangat ilmiah untuk menjawab enggak, <i>at least</i> dia punya <i>ability</i> untuk bersikap menjawab seperti apa. Nah ini berhubungan erat dengan <b>EQ juga ketika dia dapat itu, dia panik nggak, ketika IQ dan EQ nggak balance entah dia ekspresinya jadi aneh, kaget, ekspresi bingung, ekspresinya maaf jadi kayak oon.</b> Itukan akan keluar semuanya secara transparan ketika kita ketemu dengan banyak orang. Kriterianya yang utama adalah <i>attitude</i> , ibaratnya gini nggak semua cantik, nggak semua ganteng tapi kalau <i>attitudenya</i> juara dia akan dipandang, dia akan mendapat <i>respect</i> dari orang” |   |
|    | P  | “Valuenya kayak lebih gitu ya mas? Meskipun secara fisik dia nggak yang cantik banget, nggak ganteng banget tapi karena <i>attitude</i> itu menurut mas Mukie akhirnya menjadi akan dipandang orang gitu?”  |   |
|    | P1 | “Betul. Karna kalau dia bisa <i>handle situation</i> dengan baik, dengan ramah, dengan spontan, spontannya dalam artian spontan yang menyenangkan gitu ya, jawaban apapun yang keluar dari mulutnya itu akan nomor kedua. Mungkin kamu pernah mengikuti <i>beauty pageants</i> , kamu suka dengan dia bertutur kata,  |   |

|         |   |   |  |
|---------|---|---|--|
|         |   | dengan dia senyum, dengan <i>gesturenya</i> dia, kamu terhipnotis gitu sampai dia ngucapkan terima kasih. Pada saat mengucapkan terima kasih penutup, kamu bakal mikir 'dia ngomong apa tadi ya'. Walaupun sedikit banyak kamu bisa nangkap bahwa 'oh masih aman', nggak yang kosong gitu isinya. Masih aman, meskipun tidak spektakuler jawabannya. Tapi ketika kamu ngeliat dia menjawab dengan tenang, dengan lugas, dengan senyum, <i>gesturenya</i> enak, itu akan mengenyampingkan jawaban dia. Nah itu yang sebenarnya harus diciptain oleh kontestan <i>beauty pageants</i> . Karna kita nggak pernah tahu, kita juga nggak bisa memastikan bahwa setiap tahun akan mendapatkan orang-orang yang pinter. Tapi at least kalau dia bisa <i>handle situation</i> dengan benar, dia akan aman. Nggak akan dipikir 'ah dia begok banget', ternyata kalau digali dia ini sebenarnya pinter lho. Cuman karna dia gugup. Nah tapi kan orang impresinya 'ah nggak bisa ngomong ni anak'. Nah gitu makanya <i>attitude</i> paling penting”  |  |
| 01 & 05 | P   | “Baru yang berikutnya soal IQ dan EQ tadi ya?”  |  |
|         | P1  | “He eh”   |  |
|         | P   | “Trus tadi selain juga cerdas, mas juga nyebutin berjiwa sosial. Nah yang mas maksud berjiwa sosial untuk konteks kontestan MI itu yang gimana?”  |  |
|         | P1  | “Kayak gini, kalau sekarang kan <b>trend ajang kecantikan bergeser</b> nih ya. Baik Miss World, baik Miss Universe itu semua kita ngomong yang kontes besar ya. Itu mereka mulai <b>bergeser kepada value yang dimiliki tiap orang nih, advokasinya or awareness apa sih yang dia bisa share ke dunia, cerita pribadinya tentang apa yang bisa inspiring others gitu ya</b> . Nah ini mulai berubah nih ke arah situ, jadi kenapa being socially active itu penting karena kalau kamu lihat contoh si Alya (pemenang kontes Miss Indonesia 2018) or si Frederika (pemenang kontes Puteri Indonesia 2019), ini contoh orang yang sudah melakukan kegiatan sosial jauh sebelum dia ikut <i>beauty pageants</i> . Jadi <i>value</i> pribadinya itu emang dia sudah memiliki kegiatan yang tanpa harus ikut <i>beauty pageants</i> baru mereka lakukan, orang mau ikut <i>beauty pageants</i> baru mereka akan lakukan. Jadi tanpa harus ikut apapun mereka sudah socially active, anytime mereka 'eh beauty pageants menarik, gue mau ikutan ah', nah mereka udah punya bekal. Nah itu sangat penting karena biar gimanapun namanya <i>public figure</i> pasti harus punya <i>selling point</i> , harus punya nilai tambah hidupnya sendiri yang diangkat entah itu positif atau negatif tapi kan orang pasti maunya yang positif ya. Gitu, jadi itulah kenapa harus <i>socially active</i> . <i>At least</i> jadi <i>volunteer</i> apa gitu yang memang dilakukan semasa dia kuliah <i>or after</i> kuliah, sebelum bekerja, itu penting sih” |  |
| P       | “Tadi kan mas Mukie sempat menyinggung Alya sama Frederika sebagai contoh seorang <i>beauty queen</i> yang punya <i>social project</i> jauh sebelum mereka ikut beauty pageants, tapi berarti berjiwa sosial itu kalau bisa memang seorang kontestan di kontes Miss Indonesia itu udah jauh sebelumnya minimal pernah aksi sosial atau jadi relawan, itu jadi bekal yang menurut mas Mukie cocok untuk kriteria finalis kontes Miss Indonesia?” |   |  |

|    |    |  |  |
|----|----|--|--|
|    | P1 | “Iya, betul”   |  |
| 05 | P  | “Jadi nggak cuma sekedar mengandalkan ‘oh dia ikut kontes Miss Indonesia’ trus dia ke panti jompo trus dia misal menang trus baru bikin kegiatan social atau BWAP dengan MNC grup. Nggak gitu ya? ”  |  |
|    | P1 | “Betul. Makanya ada contoh ketika saya bikin <i>beauty camp</i> juga yang pertama dicari salah satu komponen yang dicari adalah aktif di organisasi dan sosial. Itu salah satu <i>highlight</i> . Adanya kegiatan di luar pendidikan akan bisa ngelihat, dia bertemu dengan banyak orang, berinteraksi dengan orang <i>at least</i> dari sisi <i>attitude</i> yang secara sosial kemasyarakatan itu udah terasah. Tinggal attitude pribadi nih apa dia <i>moody</i> , apa dia ngambekan, apa dia gampang marah atau apa yang itu tinggal kita perbaiki. Tapi <i>at least</i> sosial kemasyarakatannya udah ada, <i>how to impact others</i> itu udah ada. Nah itu penting, jadi kenapa jangan juga cuman pinter. Oke <i>cumlaude</i> tapi dia nggak punya kegiatan organisasi, itu PR banget sih”  |  |
| 06 | P  | “Lalu dengan beberapa kriteria tadi, menurut mas apa tujuan diselenggarakannya kontes Miss Indonesia?”   |  |
|    | P1 | “ <b>Untuk mencari sosok inspirasional Indonesia</b> ”   |  |
|    | P  | “Kalau inspirasional itu kan mungkin luas pengertiannya tapi versi mas Mukie khusus konteks tujuan kontes Miss Indonesia yang dimaksud sosok inspirasional itu seperti apa?”   |  |
|    | P1 | “Itu tadi berhubungan erat dengan citra pribadinya mau kemana nih. Saya punya pengalaman beberapa kali jadi juri beauty pageants selalu saya tanya ‘kamu akan jadi sosok yang banyak orang <i>aware</i> nih dengan segala yang kamu lakukan, nah ketika <i>attention</i> itu udah ada, apa yang mau kamu lakukan?’ pasti itu yang akan saya gali. Nah nanti mulailah dia akan berbicara mengenai macam-macam entah dia suka olahraga, entah dia suka untuk masalah IT or apa gitu masing-masing orang beda. Itu yang perlu kita gali kalau misalkan dirasa agak kurang, kita gali lagi, gali lagi ‘ada nggak kegiatan yang lain?’, nah kayak gitu. Jadi ketika udah ngerasa <i>part of judges</i> menggali potensi orang misal nih ‘oh saya suka olahraga nih’, berarti kamu komitmen andai kata kamu jadi finalis or menang ya konsisten nggak kan sekarang eranya sosial media kan. Nah konsisten akan mencitrakan perihal olahraganya itu. Kan juga perihal olahraganya itu macam-macam ‘kenapa kamu suka olahraga? Olahraga macam apa?’ misalkan ‘saya suka <i>gym</i> , atau <i>workout</i> ’. Oke berarti nanti komitmen nggak misal menang untuk itu sebagai salah satu sisi inspirasional kamu yang bisa kamu influence for others gitu. Nah jadi tinggal melakukan semacam supervising lah, anak ini bener nggak ngelakuin. Udah cukup belum <i>engagement</i> tentang isu itu. Nah itu secara pribadi waktu itu jadi juri, masih juga ngliatin anaknya. Jadi inspirasi yang seputar itu sih, karna kita hidup di era sosial media ya kalau saya sebagai penyelenggara saya akan concern ke masalah advokasi yang dicitrakan” |  |
|    | P  | “Biasanya <i>pageants lover</i> punya ekspektasi akan kontes kecantikan. Nah kalau dari mas Mukie sendiri, bagaimana kriteria kontes kecantikan nasional yang mas inginkan sebagai penggemar <i>pageants</i> ?”  |  |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
| 10 | P1   | “ <b>Karena ini beauty pageants, jadi memang faktor beauty adalah pertimbangan utama.</b> Jadi biasanya suka muncul, ‘kok bisa dia masuk?’, biasanya karena ada yang lebih cantik, yang saya pikir bakal masuk tapi ternyata ndak. Jadi elemen of surprisenya disana”       |  |
|    | P  | “Kalau faktor ‘ <i>beauty</i> ’ sendiri yang dimaksud seperti apa ya?”  |  |
|    | P1   | “ <b>Cantik</b> hehe..”   |  |
|    | P  | “Cantik dari segi fisik atau bagaimana mas? Bisa sedikit dijelaskan”  |  |
|    | P1   | “ <b>Iya dari segi fisik</b> ”  |  |
|    | P  | “Tapi tadi mas Mukie sempat ngasih statement bahwa <i>beauty pageants</i> sekarang bergeser dari yang cantik fisik yang dominan sekarang ke <i>value</i> atau inspirasi. Nah dari perubahan ini mas Mukie berpikir apa tetap cantik yang menjadi faktor utama atau gimana?” |  |
| P1 | “Sebenennya gini definisi cantik itu, ya kalau misal kita maunya literally cantik ya Oxana atau Aishwarya, itu udah levelnya goddess gak ada cela dari angle manapun. Nah cuman kan <b>definisi cantik kan banyak, dan tiap orang akan berbeda meresponnya</b> tetap ini adalah beauty pageants bener, <b>cantik itu utama</b> tapi memang <b>selain itu tetap harus dilihat value yang sekarang advokasi.</b> Misal kamu bisa menilai, sisi finalis yang cantik seperti apa. Pasti punya jagoan kan masing-masing ya. Untuk tahun ini misal yang cantik adalah misal Jawa Timur, trus ternyata dia nggak juara pasti ‘wah kenapa kan dia cantik banget’, gitu kan. Tapi yang kita tidak tahu di <i>behind the scene</i> bahwa yang juara sekarang punya value nya lebih lho, misalkan dibandingkan. Atau misal sama-sama oke, sama-sama kuat tiga besar. Trus orang bakalan ngira ‘wah si B ini yang menang’ karena cantik banget, ngomongnya juga bagus misalkan. Tapi ternyata <i>behind the scene</i> kita nggak tahu. Mungkin <i>attitudenya</i> ada yang kurang atau misal dari 3 besar, yang satu udah cantik banget tapi ketika pertanyaan final dia kalah ketimbang yang lain. Banyak faktor. Tapi cantik itu pertama kali untuk menjadi <i>highlight</i> . Tapi sejauh mana dia bisa sukses sampai dengan mahkota, itu tetep balik lagi ke diri dia during kompetisi. Apakah tepat waktu, apakah nurut, apakah ramah. Nah, memang cantik <i>highlight</i> dulu deh untuk masuk ke jajaran top tapi <i>after that</i> ada sesuatu yang lain, ya terimalah bagaimana kelakuan lo selama karantina. Kalau emang bagus ya sudah dapat mahkota” |   |  |
| 09 | P  | “Kalau dari keunggulan sendiri, menurut mas Mukie apa keunggulan kontes Miss Indonesia jika dibandingkan dengan kontes sejenis yang ada di Indonesia?”  | Bagi informan P1 keunggulan kontes Miss Indonesia adalah unggul di kegiatan sosial dan kontestan yang rata-rata dinilai fasih berbahasa inggris. Bahkan beberapa pemenang kontes Miss Indonesia sudah aktif dalam kegiatan sosial jauh sebelum |
|    | P1   | “ <b>Untuk kontes Miss Indonesia sendiri unggul pada sisi platform sosial dan rata-rata pemenang yang fasih mengungkapkan pemikiran dalam bahasa inggris</b> ”  |  |
|    | P  | “Nah sisi <i>platform</i> itu maksudny”   |  |
|    | P1   | “ <i>Platform</i> yang menarik justru banyak pemenang Miss ini jauh sebelum Miss mereka punya kegiatan. Contoh Alya, dia CVnya panjang banget. Dia banyak sekali kegiatannya, mulai kegiatan kampus,  |  |

|    |    |   |   |
|----|----|---|---|
|    |    | kegiatan NGO, kegiatan dia dengan autism, banyak deh dia. Memang ya akhirnya ketika dia berkompetisi dengan yang lain yang backgroundnya cuma model akhirnya dia <i>stand out</i> . Penilaian social project bukan justru <i>after competition</i> . Ya after competition juga pasti lah mereka akan menjalankan termasuk CSRnya MNC. Yang menarik adalah ketika dia (Alya) dimahkotai dan misal interview dimana-mana itu akan bisa digali ‘Oh Alya pernah gabung dengan kegiatan sosial ini ya’, justru itu akan jadi value yang justru sebenarnya Miss Indonesia meminjam CVnya Alya. Ibaratnya ya, untuk menguatkan lagi citra, imagenya bahwa ‘oh iya Miss Indonesia ternyata orangnya aktif dan banyak kegiatan sosial, banyak kegiatan organisasi’, tanpa harus mereka (RCTI) harus pusing menciptakan program-program baru. Si Miss-nya (Alya) ini sendiri udah punya bekal yang banyak. Jadi akhirnya karna itu repetitif tiap tahun, bisa bahasa inggris, <i>well spoken</i> , di Miss World juga tampilnya bagus, <i>Beauty with a purposenya</i> dipackaging dengan bagus oleh MNC. Akhirnya itu akan attract orang-orang yang memang secara corenya sudah sosial, corenya udah anak organisasi. Akhirnya mereka yang seperti itu mikirnya akan <i>automatically</i> ke Miss Indonesia” | mereka mengikuti kontes Miss Indonesia.   |
| 09 | P  | “Kalau Alya memang sudah ibarat tidak terbantahkan gitu kan ya untuk kegiatan sosialnya. Tapi apakah dari pemenang atau finalis sebelumnya yang mungkin juga terpilih apakah konsisten memilih kontestan dari daerah/audisi dia sudah melakukan jauh-jauh hari projek sosial kayak Alya ini?”   |   |
|    | P1 | “Kalau yang dulu-dulu ada Maria Harfanti, terus ada lagi itu lupa namanya. Chin..chintya siapa..”   |   |
|    | P  | “Achintya Nielsen kah?”   |   |
|    | P1 | “He eh itu. Ya itu juga ada platform juga kan. Bahkan untuk yang baru pun ada kandidat kuat yang akhirnya mengundurkan diri yang anaknya Ratu Sejangad ( <i>beauty camp</i> ) banyak banget kegiatannya dan mau dijadiin kayak desas desusnya sih diincer kayak dihighligh tahun ini. Karna dia mundur karena ada kegiatan di luar negeri juga yang nggak bisa ditinggal akhirnya dia mundur. Kalau si Princess ini (pemenang kontes MI 2019) aku belum terlalu ngikutin apakah dia ada platform sosialnya tapi yang jelas dia cantik diantara yang kemarin akhirnta Top 3. Jadi dia yang punya kharisma sendiri, bahasa inggrisnya bagus jadi meskipun nggak terlalu hebat kayak si Alya masalah CV tapi at least poin tadi ngomong bahasa inggris bagus dan dia cantik itu cukup. Gitu”   |   |
| 13 | P  | “Okey. Dari sekian tadi yang dibahas, untuk sumber yang biasa mas manfaatkan untuk mendapatkan informasi/berita tentang khusus kontes Miss Indonesia, biasanya darimana aja mas?”   | Informasi mengenai perhelatan kontes Miss Indonesia, informan P1 dapatkan melalui media MNC group dan akun instagram milik Miss Indonesia. Meskipun begitu, P1 merasa informasi yang didapat kurang lengkap sehingga para |
|    | P1 | “ <b>dari televisi MNC group termasuk akun Miss World Id. Ya itu aja sih sumbernya</b> ”  |   |
|    | P  | “Maksudnya televisi MNC grup ini apa aja mas selain <i>fanbase</i> Miss World Id?”  |   |
|    | P1 | “Ada koran sindo yang sindo.com itu, RCTI, MNC kayak gitu sih”  |   |
|    | P  | “Kalau dari akun instagram official kontes Miss Indonesia, menurut mas Mukie gimana? Bisa jadi salah satu media yang menyumbang informasi atau gimana?”   |   |



|         |    |   |   |
|---------|----|---|---|
| 10 & 12 | P1 | “ <b>Masih kurang sih, karna dari <i>engagementnya yang kurang</i></b> . Karena sebenarnya yang dibutuhkan sebenarnya oleh PL adalah mereka bisa merasakan <i>excitementnya</i> gitu. Bahwa ‘aku tu suka Miss Indonesia’, namanya orang suka dengan satu hal misal kita suka sama satu artis, pasti kita pengen tahu <i>anything about</i> si artis kan mulai dari bangun tidur dia ngupil, dia cuci muka, segala macam ibaratnya gitu ya. Nah pengen tahu, sementara memang tidak banyak informasi yang <i>dishare</i> tentang kegiatan kontes Miss Indonesia, tentang kegiatan Princess seperti apa. Maksudnya itulah branding yang kayak gitu yang masih tidak tergalii”   | penggemar <i>pageants</i> tidak terlalu tahu akan informasi kegiatannya.  |
|         | P  | “Jadi kayak tidak tersampaikan ke PL sehingga para PL juga nggak tahu gitu ya mas?”   |   |
|         | P1 | “Betul, jadi ibaratnya gini ketika banyak nih brand untuk beauty pageants. Di Indonesia udah banyak gitu ya, tapi ketika Miss Indonesia tidak bisa merangkai marketingnya dengan baik akan kelibas dengan yang sering <i>update</i> , yang sering bikin gimmick atau apa gitu. Sekarang orang kalau ngomongin marketing ketika main pertanyaan dengan cepat misalnya ‘ <i>beauty pageants</i> ’, ‘Miss Indonesia’ pengennya gitu kan. Ya maaf, pokoknya yang berhubungan dengan kecantikan pengennya yang keinget di kepala orang adalah kontesnya dia. Nah itu kan berarti harus ada marketing yang kuat, branding yang kuat, harus ada tim <i>chaperon yang update</i> tiap hari atau apalah bisa dikondisikan harusnya”. |   |
| 11 & 12 | P  | “Lalu ada nggak mas, kan mas sudah menggantungkan ke media-media di atas tadi yang disebutkan untuk mendapatkan informasi mengenai kontes Miss Indonesia. Tapi ternyata mungkin merasa ‘kok nggak diupdate ya atau kok nggak dipublish ya’ atau informasi yang sebenarnya mas pengen tahu tapi nggak <i>dishare</i> ?”  | Ciri khas kontes Miss Indonesia bagi P1 adalah konsep perhelatan diselenggarakan dengan nuansa aristokrat kerajaan Inggris seperti memakai <i>ballgown</i> , nuansa modern dan pembawaan kontestan yang anggun. Ciri khas ini membuat kontes Miss Indonesia berbeda dengan perhelatan kontes kecantikan |
|         | P1 | “Pernah. Jaman di instagram sebelum ada Miss World Id, mereka sangat kurang sekali. Setelah ada Miss World Id pun ibaratnya kalau ya yang namanya bisnis harus dibandingkan ya, kalau dibandingkan dengan yang sebelah ya kalah”  |   |
|         | P  | “Jadi setidaknya akun Miss World Id itu setidaknya meskipun tidak membuka seluas-luasnya tapi masih mending ya daripada yang dulu?”   |   |
|         | P1 | “Nah.. Betul”   |   |
|         | P  | “Tadi sebenarnya mas Mukie sudah menyinggung soal branding, soal kalau misal di antara PL nyebut kontes kecantikan ingetnya kontes Miss Indonesia, ini sesuai banget sama penelitian ini. Itu nggak jauh juga dari ciri khas kontes. Dari kontes PI, MI trus MGI kan ada cirinya masing-masing. Nah kalau dari mas Mukie yang bener-bener membedakan kontes Miss Indonesia dengan kontes nasional lainnya apa?”   |   |
| 15      | P1 | “Kalau yang membedakan dengan seluruh kontes ya budaya organisasinya dan latar belakang masing-masing penyelenggara serta ciri khas lisensi kontes internasional yang mereka pegang, yang pada akhirnya membedakan bagaimana kontes tersebut disajikan. Tapi kalau kontes Miss Indonesia itu tadi sih, mereka bener-bener ibaratnya ada dua kerajaan. Yang satu kerajaan lokal satunya kerajaan Inggris.  |   |

|    |    |  |  |
|----|----|--|--|
|    |    | Nah yang lokal itu YPI, yang keraton sekali pakai batik segala macem. Tapi <b>Miss Indonesia ini sangat modern dengan Inggris banget deh ballgown, pakai mahkota dengan tangannya semua di depan gitu kan, lebih anggun. Itu sudah Miss Indonesia sekali.</b> <i>Pageants lovers</i> pasti akan merasakan langsung, beda banget antara dua kontes itu”   | lainnya. Bahkan informan P1 juga memperjelas dengan perbandingan kontes kompetitor yaitu Puteri Indonesia yang dinilai bernuansa tradisional khas keraton. Sedangkan kontes Miss Indonesia bernuansa kerajaan Inggris. |
| 15 | P  | “Dengan adanya ciri khas kontes yang berbeda-beda, tadi juga disebutin PL bisa bedain mana yang YPI mana yang Miss Indonesia, nah keberadaan dari ciri khas itu sendiri menurut mas sebenarnya perlu atau gimana?”   |  |
|    | P1 | “ <b>Identitas itu penting, karena itu menjadi karakter.</b> Sama kayak kita kenalan sama orang lain, contoh saya ini tipe yang sulit mengingat nama, sulit banget kalau nggak bener-bener intens setiap hari ketemu dalam seminggu nggak begitu inget dan nggak yang lupa lagi. Tapi kalau cuma ketemu sekali mungkin saya lupa tapi kalau dia punya karakter, punya ciri khas, punya satu figur tertentu di wajahnya <i>or</i> bentuk badannya <i>or</i> apa gitu yang bisa saya inget itu akan lebih mempermudah. Sama halnya dengan <i>branding</i> , <b>diantara sekian banyak lomba-lomba gitu orang awam kan tidak akan membedakan</b> ‘oh ini modelling, oh ini <i>beauty pageants</i> , oh ini apa ini apa’ selama bentukannya sama cewek-cewek di panggung menjawab pertanyaan ya itu adalah sebuah kontes. Nah <b>ketika mereka tidak ada ciri khas itu akan bahaya.</b> Bahaya dalam arti ‘lo nggak akan diinget’, lha kenapa YMI dan YPI menjadi strong karena mereka bener-bener dua kutub yang beda banget. Yang satu sangat keraton sekali yang satu modern sekali ala kerajaan-kerajaan Inggris. Jadi memang itu yang akhirnya membedakan, makanya ada stigma kalau YPI itu kolot trus si YMI itu kaku tapi ya sangat princess sekali sehingga sempat kemunculan MGI seolah mendeclare bahwa ‘kita muda lho, kita <i>hits</i> , kita nggak kaku, kita modern’, nah itu semacam kayak usaha mereka untuk branding di antara dua kontes yang besar ini yang udah punya <i>image</i> masing-masing. Nah sementara ini anak baru ujug-ujug pengen lebih stand out. Dengan apa? Ya dengan tagline-tagline, <i>culture</i> yang dibawa jadi karakter itu penting banget”. |  |

**KODING TRANSKRIP**

Penelitian: Persepsi Brand Image Kontes Kecantikan Miss Indonesia

Nama Peneliti : Berdit Zanzabela  
 Tanggal : 22 Maret 2019  
 Informan : Nursasongko  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Tanggal Lahir : 6 April 1974  
 Usia : 45 tahun

P : Peneliti P2 : Informan Nursasongko

| Kode | Percakapan | Interpretasi   |  |
|------|------------|--|--|
| 01   | P          | “Sejak kapan mas Nur mengikuti informasi atau berita tentang kontes kecantikan ini?”   | Saat membahas mengenai kontes kecantikan, hal yang kemudian terlintas bagi P2 adalah parade wanita-wanita yang cantik secara fisik. Lalu menarik dari segi kepribadian, bakat, dan lain-lain. Sedangkan pengertian kontes kecantikan, P2 menjelaskan bahwa kontes tersebut tidak hanya bertujuan untuk komersil tetapi juga wanita-wanita yang bisa menjadi figur atau <i>role model</i> . |
|      | P2         | “Tahun 1988”   |  |
|      | P          | “Kalau mas Nur mendengar istilah kontes kecantikan apa yang kemudian terlintas di pikiran mas Nur?”  |  |
|      | P2         | “ <b>Parade wanita-wanita cantik</b> ”   |  |
|      | P          | “Ini maksudnya wanita cantik yang gimana mas?”   |  |
|      | P2         | “Ya karna aku sendiri tetap berpegang kalau <b>cantik itu identik dengan fisik, enak dilihat. Kalau yang bukan fisik itu menarik</b> . Jadi kalau misal parade-parade wanita menarik, menarik itu bisa luas. Bisa dari segi kepribadian, dari segi bakat, dari segi pencapaian berbagai bidang itu punya daya tarik masing-masing. Tapi kalau buat aku cantik itu sama dengan daya tarik fisik. Kalau persepsi aku pribadi”  |  |
|      | P          | “Kalau pengertian <i>beauty pageants</i> menurut mas gimana?”  |  |
|      | P2         | “Kalau menurut aku sendiri, <i>beauty pageants</i> karna terdiri dari <i>beauty</i> dan <i>pageants</i> jadi pertama <b>memang pemilihan di antara wanita-wanita yang punya kecantikan secara fisik</b> . Tapi karna disini <i>beauty pageants</i> itu tidak hanya untuk kepentingan komersil sehingga dicari selain cantik juga harus menarik. Nah menarik yang tadi itu kepribadiannya gimana, dari segi bahasa asingnya gimana, dia punya <i>skill</i> apa. <b>Belakangan <i>beauty pageants</i> menjadi -pemilihan wanita-wanita yang bisa dijadikan <i>role model</i></b> . <i>Role model</i> itu dalam artian ‘ih cantik seneng ya ngeliatnya’, trus ‘eh ternyata selain cantik dia itu baik ternyata dia punya <i>skill</i> ini lho’, nah gitu” |  |
|      | P          | “Tapi kalau menurut mas Nur pribadi memang kalau ya <i>beauty pageants</i> identik dengan wanita-wanita cantik. Kalau ada yang menarik, kalau misal ada yang kepribadiannya mungkin anggun, sopan itu berikutnya setelah cantik secara fisik. Gitu ya mas?”  |  |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
| 01 | P2   | “Iyes. Kalau konteksnya di beauty pageants”   |  |
|    | P  | “Cerita awalnya tahun 1988 gimana mas kok bisa akhirnya tertarik untuk mengikuti informasi seputar kontes gini?”  |  |
|    | P2   | “Kayaknya sih semenjak aku tu baca majalah remaja. Kayaknya sebetulnya sih pertama ngeliat selintas, jaman dulu masih kecil majalah remaja Gadis yang dibeli sama pembantuku. Selintas aku lihat ada kayak Pemilihan Puteri Remaja Indonesia. Di perpustakaan di SDku juga aku sempet baca karantina pemilihan calon bintang film kerjasama Gadis dan Lux, ‘kok seru ya’. Tapi ngikuti pageants gitu sejak tahun 88 waktu itu pemilihan Puteri Ayunya Sariayu ditayangin Minggu siang di TVRI cuplikan-cuplikannya. Dari situ aku ngeliatnya”   |  |
|    | P  | “Nah apa yang membuat mas Nur akhirnya tertarik buat ngikuti kontes seperti itu mas?”   |  |
|    | P2   | “Karna <b>seneng ngeliat cewek cantik-cantik sih yang pertama itu</b> . Yang kedua sudah cantik-cantik udah gitu banyak lagi dan <b>punya cerita seru masing-masingnya</b> . Pertunjukan di <b>malam akhirnya seru</b> . Trus kalau dilihat di majalah atau apa gitu hari-hari karantinanya juga seru ya. Ada kegiatan ini kegiatan itu. Kombinasi semuanya yang bikin aku tertarik”  |  |
|    | P  | “Dari berbagai itu yang memang paling menarik menurut mas Nur yang mana?”   |  |
|    | P2   | “Kalau aku pribadi malah seneng keseluruhan karantina. Kan ada tuh yang seneng di malam akhirnya doang, kalau aku justru keseluruhan karantina dari hari pertama sampai hari terakhir. Karena bervariasi, karena dulu tahun 2004 waktu pertama kali nonton Puteri Indonesia secara langsung dulu kan belum ada hayati-hayati ( <i>pageants lovers</i> ), itu nonton karena dikasih jatah dari kantor untuk liputan majalah Gadis. Jadi editorku bilang ‘Nur kamu kan suka ya ngeliat cewek-cewek cantik, nih kamu nonton nih Puteri Indonesia’, <i>and you know what?</i> Pertama kali aku nonton itu dapatnya di tribun dan waktu pertanyaan 10 besar aku ketiduran dong. Jamannya Artika Sari Devi itu, aku ketiduran. Capek kerja di kantor sampai sore trus setelah itu liputan. Tapi itu juga membuktikan kalau menurutku nggak terlalu menarik untuk pertanyaan <i>QnA</i> , <i>catwalk</i> itu nggak menarik. Keseluruhan karantina itu yang aku suka” |  |
|    | P  | “Waktu itu emang kegiatannya karantina apa aja mas di 2004 itu?”  |  |
|    | P2   | “2004 sih belum terlalu terpublish. Seingetku dulu ada kunjungan ke Mustika Ratu, ke pabrik Mustika Ratunya hampir sama tapi nggak ada fashion show. Kan fashion show baru ada jaman Elvira 2014 gitu. Kalau <i>talent show</i> tetep ada, semuanya hampir sama sih cuma kegiatannya yang ke masyarakat itu jarang banget. Tapi hampir sama kok semuanya kebanyakan biasa pembekalan di hotel.”   |  |
|    | P  | “Pembekalan materi, interview gitu gitu?”   |  |
|    | P2   | “Yes, standar seperti itu kok”  |  |
| P  | “Trus waktu tahun 1988 sampai 2004 pertama kali nonton langsung mungkin sampai sekarang banyak |   |  |

|    |    |   |
|----|----|---|
|    |    | media yang membantu menyumbang informasi ke mas Nur kan. Nah biasanya dari sumber mana aja mas dapat informasinya?”   |
|    | P2 | “Majalah, Instagram, Forum Missosology, website Global Beauties”  |
|    | P  | “Itu forum Missosology yang gimana mas? Di web, grup atau gimana?”  |
|    | P2 | “Forum Missosology itu adalah forum yang didirikan oleh <i>website</i> Missosology. Penggemar <i>pageants</i> seluruh dunia sampai sekarang masih suka saling berbagi ilmu, saling tulis disitu. Jadi di <a href="http://www.missosology.com/forum">www.missosology.com/forum</a> disitu. Tapi sih memang lebih populer forumnya daripada websitenya” |
|    | P  | “Ada hayati-hayati ( <i>pageants lovers</i> ) internasional gitu ya?”   |
|    | P2 | “Oo dari jaman dulu yang galak-galak dari jaman kita masih belum ada apa-apa trus sekarang hayati-hayati kita songong. Baru juga dapet 2 mahkota udah songong”  |
|    | P  | “Oiya mas di antara sumber-sumber tadi kayak instagram, majalah, forum dan website yang lebih sering mas Nur akses yang mana?”  |
|    | P2 | “ <b>Kalau sekarang instagram</b> lah, udah nggak sempet buka forum lagi nggak sempet, ke global beauties juga nggak keinget buat buka soalnya udah abis buat di instagram.”  |
|    | P  | “Kalau instagram biasanya akun apa mas?”  |
|    | P2 | “ <i>Random</i> sekali karna di tengah sekarang kesibukanku nggak fanatik aku suka ini”   |
| 02 | P  | “Kalau yang sering dibuka aja akun apa aja mas?”  |
|    | P2 | “Pasti akunnya sendiri ( <i>indopageants</i> ), aku buka juga instagramnya missosology. Nah missosologynya itu ada dua yang satunya itu khusus male pageants. Karna sumbernya sangat sah gitu ya, jadi aku kalau misalnya <i>random</i> dan pengen tahu yang terbaru apa, jatuhnya ke missosology atau missosology male pageants”                     |
|    | P  | “Untuk informasi kontes dalam negeri selain akun sendiri akses ke akun mana lagi mas?”  |
|    | P2 | “ <b>Kalau akun lokal bener-bener random banget bukan yang ‘ah pengen buka dpidamu’ atau ‘pengen buka garudapageants’ atau ‘pengen buka pageantscrownwarrior, enggak gitu. Jadi misal buka sret, karna kan di feedku ada banyak soal pageants jadi dibuka aja yang mana aja, ya yang lewat aja’</b> ”   |
|    | P  | “Berarti berbagai akun portal <i>pageants</i> ya mas?”  |
|    | P2 | “Yes betul.”  |
|    | P  | “Beberapa seperti yang mas ikuti di instagram kayak dpidamu, garudapageants, pageantscrownwarriors”   |
|    | P2 | “Semuanya aku <i>follow</i> kok. Jadi misal ada foto itu dari dpidamu langsung aku buka, trus dari garudapageants tiba-tiba muncul aku belum lihat foto itu langsung aku buka”  |

|         |    |  |  |
|---------|----|--|--|
|         | P  | “Dari sekian lama itu ngikutin berita tentang <i>beauty pageants</i> , untuk kontes kecantikan nasional yang mas tahu apa aja?”  | Kontes kecantikan nasional yang P2 ketahui adalah Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Putri Pariwisata, Miss Earth, Wajah Femina, Miss Grand, Miss Global Indonesia  |
| 03      | P2 | “ <b>Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Putri Pariwisata Indonesia, Miss Earth Indonesia, Wajah Femina, Miss Grand Indonesia, Miss Global Indonesia</b> ”   |  |
| 04      | P  | “Terus misalkan mendengar atau membaca tentang kontes Miss Indonesia apa yang trus muncul di pikiran mas Nur?”   | Hal yang terlintas di pikiran informan P2 saat membahas mengenai kontes Miss Indonesia adalah kontes tersebut milik RCTI.  |
|         | P2 | “ <b>Punya RCTI</b> ”  |  |
|         | P  | “Itu maksudnya punya RCTI itu mas Nur sekedar mengira-ngira atau gimana?”  |  |
|         | P2 | “Kan aku liputan langsung dari 2008, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 aku selalu datang di presscon. Tapi kalau malam final aku cuma datang tahun 2008, 2011 sama 2019. Dari situ sih. <b>Trus waktu zamannya Vania Larissa aku sempat dipanggil sama RCTI sama MNC untuk diskusi strategi Vania di Miss World, trus aku sempat diundang di sana untuk sharing.</b> Gitu”  |  |
|         | P  | “Jadi memang tahu sendiri ya, ya dari liputan itu, mungkin juga wawancara crew disana akhirnya tahu info seperti itu kalau kontes Miss Indonesia milik RCTI gitu?”   |  |
|         | P2 | “Betul”  |  |
| 01 & 09 | P  | “Oke.. Dari kontes-kontes yang mas sebutin tadi, kalau keunggulan dari masing-masing kontes itu menurut mas Nur gimana?”   | Setelah menyebutkan beberapa kontes kecantikan nasional, informan P2 juga menjelaskan keunggulan masing-masing kontes. Namun keunggulan dari segi penyelenggaraan, informan P2 menjelaskan bahwa kontes Miss Indonesia unggul sebagai pelopor dalam memilih perwakilan kontestan berdasar keturunan. Yaitu kontestan berhak mewakili daerah asal keluarganya meskipun tidak lahir atau berdomisili di daerah tersebut. |
|         | P2 | “Puteri Indonesia brandnya sudah kuat karena plg tua, kualitas kontestan bagus Dan dikirim ke Miss Universe. Miss Indonesia didukung jaringan stasiun TV besar, Wajah Femina didukung Majalah wanita terbesar, Putri Pariwisata didukung kementerian Pariwisata”   |  |
|         | P  | “Kalau keunggulan dari segi penyelenggaraan kontesnya gimana mas?”   |  |
|         | P2 | “Kalau aku cuma bisa membandingkan Miss Indonesia dengan Puteri Indonesia ya kalau yang lain sudahlah ya, udah ada aja udah syukur. Kalau Miss Indonesia belum digarap seserius Puteri Indonesia cuma kayak acara tv aja, kalau di MNC ada Indonesian Idol, Rising Star, X-Factor dan lalala yeyeyenya. Bahkan si anak Miss ada yang bilang gini ‘yah kita sih masuk manajemen manajemen, tapikan apa-apa yang diurusin Ayu Ting Ting lagi kalau enggak Boy William lagi. Ya kan tambangnya ya mereka sih SMN (Star Media Nusantara)’. Nah sedangkan Puteri Indonesia hanya mikirin Puteri Indonesia aja, jadi Puterinya dijadikan bintang besar. Jangankan yang 3 besar, fnalis lain pun juga kecipratan ‘wah kamu finalis Puteri Indonesia ya, langsung kan dapat pelayanan gimana gimana gitu’. Nggak tahu kalau di Jawa Timur, kayaknya aku lihat nggak ya. Sejak Elvira kayaknya pada mendelep gitu ya. Tapi kalau di provinsi lain, jadi kayak seleb. Kalau di Jawa Barat, Puteri itu meskipun cuma dapet Puteri Kepulauan aja tu dia tu bisa disamakan dengan peragawati yang top di Bandung. Dia |  |

|            |    |  |
|------------|----|--|
|            |    | sering <i>show</i> , sering diundang di acara sosial gubernur, sampek yang kayak gitu. Padahal dia tidak ada manajer, tidak ada <i>national director</i> . Miss Indonesia jangankan yang daerah, yang juara aja nggak. Paling jadi presenter tv kabel, ‘ada yang nonton nggak ya’, kadang-kadang mereka bilang kayak gitu. Jadi kenapa pada pengen di Puteri, karena jadi finalis pun tawaran tetep ngalir. Kalau Miss, karena unsur primordialisme dinaikkan, susah nyari kontestan masing-masing. Jadi nggak terlalu terkenal. Jangankan finalis, juaranya pun belum tentu jadi seorang yang tersohor. Miss Indonesia yang terkenal itu cuma sekelas Vicky Shu, Aura Kasih, udah. Itu sih”   |
| 01         | P  | “Itu juga jalannya dari MNC juga atau gimana mas?”   |
|            | P2 | “Enggak. Aku tanya langsung ke Vicky Shu, dan dia cerita kalau dia bisa jadi kayak sekarang terkenal itu gara-gara ditawarin audisi Dewa Dewinya Ahmad Dhani. Yang nawarin pun nggak tahu kalau si dia pernah ikut kontes Miss Indonesia”  |
|            | P  | “Oh gitu”  |
| 04 &<br>09 | P2 | <b>“Oh keunggulannya MI itu yang jadi pelopor wakil berdasarkan garis keturunan juga tuh”</b>  |
|            | P  | “Maksudnya gimana itu mas? Kayak wakil domisili darimana karena ayah ibunya keturunan mana, bisa mewakili antara keduanya itu?”  |
|            | P2 | “Iya. Karena Puteri Indonesia pun dulu harus sesuai daerah tapi lama-lama <b>‘haduh kalau bener-bener harus wakil yang tinggal sesuai daerahnya matilah untuk Papua, Maluku Utara kayak yang gitu-gitu’</b> , kalau pun dipaksain kualitasnya jomplang banget kadang-kadang. Aku sering lihat yang pas zaman karantina 2008 2009 YPInya sampek bisik-bisik ‘tuh kan jelek ya mas ini? Tapi gimana kan asli sana’. <b>Akhirnya dibuka kesempatan untuk yang keturunan, dan yang pertama kali gitu itu kontes Miss Indonesia.</b> Sistemnya dia kayak Indonesian Idol, meskipun banyak diprotes ‘kok nggak kayak Puteri, yang asli daerah’, hei nggak inget Miss Indonesia itu nggak jauh kayak Indonesian Idol cuman mewakili provinsi”   |
|            | P  | “Itu maksudnya kayak Indonesian Idol itu audisinya kayak hanya di beberapa kota besar atau kayak gimana?”  |
|            | P2 | “Iya, betul sekali. Jangan sedih, sudah diadain di 7 kota pun kadang nggak semua provinsi ada yang daftar. Jadi garis keturunan itulah. Kalau udah kepepet banget dari garis keturunan nggak ada, numpang lahir nggak ada, nggak ada <i>family</i> disana, nggak pernah liburan kesana pun, akhirnya ‘kamu kan rambutnya ikal, kulitnya sawo matang, kamu NTT aja ya’, padahal dia juara 1 Mojang Jawa Barat. Karna saking kepepet. Beda dengan Indonesian Idol yang nggak ngebawa nama provinsi. Kalau ini kan harus ada wakil provinsinya. Sekarang pun juga diikuti Puteri Indonesia karna Puteri pun juga kesulitan untuk bikin pemilihan yang di provinsi-provinsi. Apalagi sekarang dengan hebohnya <i>pageants</i> , nggak bisa sembarangan peserta biarpun dia asli daerah tapi tidak <i>nice</i> tidak sesuai kriteria kontes kecantikan ya nggak bisa” |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
|    | P  | “Itu kira-kira mulai tahun berapa ya mas yang soal perwakilan finalis berdasar keturunan itu mulai muncul trendnya?”  |  |
| 01 | P2   | “Kalau di Miss Indonesia sejak awal kontes ya udah kayak gitu.”   |  |
|    | P  | “Kalau Puteri Indonesianya akhirnya juga menerapkan seperti itu kira-kira tahun berapa mas?”  |  |
|    | P2   | “Sik sik, kurang lebih 2013. Zamannya Whulandary kurang lebih. Eh tapi 2010 juga udah, karena dulu yang jadi Gorontalo juara 3 itu cantik banget keluarga besar Gorontalo tapi dia tinggalnya nggak disana. Eh no 2008 juga udah, wakil Gorontalo nya pun tinggalnya di Bandung. Tapi belum seberapa terbuka gitu, keturunan gitu 2013 baru deh makin terbuka lagi sekarang ini 2017-2018.”   |  |
| 11 | P  | “Okey. Untuk sejauh ini, sumber untuk ngedapetin informasi khusus soal kontes Miss Indonesianya aja biasanya darimana mas? Kan tadi bilang juga informasinya terbatas juga”   | Sumber informasi yang digunakan informan P2 untuk mendapatkan informasi mengenai perhelatan kontes Miss Indonesia adalah akun instagram resmi Kontes Miss Indonesia sendiri dan akun instagram komunitas @dmidamw. |
|    | P2   | “ <b>Instagramnya kontes Miss Indonesia sama yang itu akun yang mengkhususkan untuk kontes Miss Indonesia namanya dmi...</b> ”  |  |
|    | P  | “Oh <b>dmidamw</b> kah?”  |  |
|    | P2   | “Iya itu. Kadang aku juga kesitu soalnya passion dia (akun itu) ke situ. Biasanya dari dua itu”   |  |
|    | P  | “Dari dua akun itu ada informasi yang sebenarnya mas pengen tahu tapi ngerasa kok nggak dipublish ya atau sudah lengkap atau menurut mas gimana?”   |  |
|    | P2   | “Karna kebetulan sejak 2008 sampai 2015 selalu liputan audisi Bandung. Jadi yang ku lihat sudah terbentuk bahwa Miss Indonesia pemilihan yang ramah terhadap teman-teman yang oriental itu pertama, karena biasanya teman-teman yang oriental itu fasih berbahasa inggris dan sesuai dengan yang punya yaitu Bu Liliana yang pengennya fasih inggris. Meskipun ketika audisi dicari yang camera face dalam arti foto genic iya, talent genic iya. Jadi aku sering lihat ada yang cantik, cantiknya lokal tapi nggak masuk. Sedangkan ada yang oriental nggak terlalu cantik tapi dia masuk. Nah itu, tetapi dari yang aku lihat yang jadi finalis, pasti wajah-wajah yang ramah terhadap tv selain kemampuannya juga lumayan. Dan dari situ ngeliat sendiri, audisinya dari 2008” |  |
|    | P  | “Proses audisinya gimana mas?”  |  |
|    | P2   | “Standar, datang regis, dulu-dulu kejam. Setelah regis, ukur tinggi badan, nggak masuk langsung disuruh pulang”   |  |
| P  | “Oh sistem gugur berarti?”   |   |  |
| P2 | “Dulu sih, 2015 kesini kan aku nggak ngikuti audisi. Jadi aku kurang tahu kalau sekarang disuruh pulang apa enggak. Kalau dulu disuruh pulang trus yang lanjut dia nunggu ketemu juri pertama disitu ada kamera dan televisi juga. Juri itu juga ngeliat kamera langsung ke layar tv. Bentuk asli gimana, di tv gimana. Kalau dari interview disitu lolos dia langsung masuk ke tahap didandani dan photoshoot sama bikin tapping video yang mana itu dikumpulkan bersama dengan audisi-audisi lain baru dari situ |   |  |



|    |    |   |  |
|----|----|---|--|
|    |    | akan dipilih 34 finalis”  |  |
| 04 | P  | “Di kontes Miss Indonesia kan ada kriteria M-I-S-S ( <i>manner, impressive, smart, social</i> ). Kalau menurut mas sendiri kriteria kontestan yang bisa ikut kontes Miss Indonesia itu yang gimana?”  | Infomran P2 menjelaskan kriteria MISS ( <i>manner, impressive, smart, social</i> ) adalah bahasa media namun pengertian MISS tersebut menurut P2 adalah <i>manner</i> yang artinya sopan, ramah dan bisa membaur dengan semua kalangan. Sedangkan <i>impressive</i> yaitu memberikan kesan positif terhadap orang lain. <i>Smart</i> artinya memiliki cukup wawasan dan pengetahuan serta <i>social</i> yaitu seperti tugasnya menjadi duta sosial dan menjalankan kegiatan-kegiatan sosial. |
|    | P2 | “ <b>Kalau 3B atau MISS itu cuma untuk buat bahasa media aja. Tapi buat aku sendiri, ngeliatnya yang cantik, fisik yang ideal, yang bisa berbahasa asing, dia punya skill yang menarik, good public speaking, aktif kegiatan sosial, bermental kuat.</b> Itu sih aku lihat. Kalau mau dikait-kaitin bisa sih, <i>manner</i> dicari yang orang Indonesia yang sopan, ramah, bisa membaur dengan semua kalangan. <i>Impressive</i> juga kalau dia datang langsung ngasih <i>image positif</i> , kalau <i>smart</i> diharapkannya nggak dong dong, kalau <i>social</i> ya sesuai dengan yang didengung-dengungkan trus aku bilang duta sosial itu. Pengennya sih untuk spesialisasi seperti Miss World ada kegiatan-kegiatan sosial” |  |
|    | P  | “Itu fisik yang ideal itu gimana mas?”  |  |
|    | P2 | “Fisik ideal karena ini kan acara televisi, dan namanya juga kontes kecantikan. Paling tidak cukup proporsional lah antara tinggi sama berat badan cukup proporsional kayak Maria Rahajeng tingginya cuma 163 atau 164 tapi proporsional. Tap juga tertutupi dengan bahasa asingnya. Tetep fisik itu di kamera bagus nggak, di foto bagus nggak. Tetep biarpun dia pendek tapi kemampuan-kemampuan lain dan fisik selama di foto pakai heels dan di kamera dia aman, dia bisa masuk sih. Itu kalau kita ngomong fisik ideal”  |  |
|    | P  | “Kalau untuk aktif kegiatan sosial maksudnya yang bagaimana mas?”   |  |
|    | P2 | “Sebaiknya sih memang sebelum kontes Miss Indonesia sudah masuk. Karena ini kan mengikuti ke Miss World. Nah Miss World kan dulu tu nggak ada kegiatan sosial, walaupun ada cuman dapat beasiswa doang kan dulu. Nah kalau sekarang ada Beauty with a purpose ya kita ngikuti sana. Pngen dibentuk Miss World itu jadi duta sosial dan alangkah baiknya misal sebelumnya dia udah aktif karna misal kayak Vania Larissa dulu tu bingung banget timnya, Vanianya susah diajak kerjasama juga nggak pernah aktif kegiatan sosial, akhirnya bikin kegiatan dadakan yang nggak banget hasilnya, ngajarin tuna netra nyanyi udah itu aja. Itu dampaknya kurang. Sebaiknya memang sudah aktif dari sebelumnya”                          |  |
| 06 | P  | “Kalau tujuan penyelenggaraan kontes Miss Indonesia menurut mas Nur itu gimana?”  | Tujuan penyelenggaraan kontes Miss Indonesia menurut P2 adalah mewakili Indonesia di ajang kontes Miss World dan menjalankan tugasnya sebagai duta sosial.   |
|    | P2 | “Mewakili di Miss World dan duta sosial”  |  |
|    | P  | “Ini maksudnya duta sosial ini, sosial untuk nanti kegiatan yang akan dia bawa ke Miss World atau duta sosial yang seperti apa?”  |  |
|    | P2 | “Dari yang ku lihat selama ini, Miss World dan Miss Indonesia akrab dengan kegiatan sosial apapun itu. Nah dalam pelaksanaannya dia selain melakukan Beauty with a purpose dia juga ngelakuin kegiatan sosialnya MNC. MNC Peduli apa, nah buat simboliknya Miss Indonesia dateng buat nyerahin  |  |

|    |    |  |   |
|----|----|--|---|
|    |    | sumbangan. Yang aku lihat gitu”  |   |
| 06 | P  | “Dari kriterianya tadi yang mas sudah sebutin, memang menunjang untuk tujuan yang mas sampaikan mewakili ke Miss World dan duta sosial kah?”   |   |
|    | P2 | “Kalau kataku semuanya saling menunjang sih, di pageants itu diperlukan buat kegiatan RCTI on air, off air dibutuhkan. Tapi dari yang aku lihat, buat kegiatan on airnya juga juaranya pun nggak selalu sering muncul di RCTI juga enggak kok. Jadi kayak cuma dipakainya sesuai dengan kebutuhan aja. Kayaknya si Bu Liliana tu, lulusan fashion dan kecantikan Kanada. Kayaknya dia tu gini, ‘duh aku tu pengen punya show yang gue banget soal fashion dan kecantikan’. Nah akhirnya dibikinlah Miss Indonesia. Cuma dalam pelaksanaannya masih belum dimaksimalkan. ‘Wah si Alya si Avhintya si Meganondo sering muncul di RCTI’, nggak juga kok. Kegiatan Miss Indonesia buat ke Miss World sama kegiatan sosial yang kebanyakan off airnya RCTI. Dan nggak terlalu banyak juga kegiatan sosial yang off airnya aku lupa namanya Jalinan Kasih, jarang-jarang juga. Beda sama si Alya kemarin. Dia kayaknya tugasnya banyak, padahal banyak karena dari linknya si Alya sebelum ikut Miss Indonesia. Sekarang kan si Meganondo kayaknya nggak sebanyak dulu kayak si Alya. Kalau si Alya karena dulu udah main komunitas ini, komunitas ini, begitu dia jadi Miss Indonesia mereka pada bersemangat ngundang Alya. ‘Kamu udah jadi Miss nih, dateng dong. Persyaratannya apa nih kalau ngundang kamu’, gitu-gitu. Kalau kayak si Meganondo sekarang kayaknya belum berkecimpung di komunitas-komunitas sosial atau apa, jadi kegiatannya baru berkaitan dengan tv dan sponsor, UBS gitu kan. Itu sih yang aku bilang” |   |
| 04 | P  | “Kalau ngebaca berita-berita di online news atau presscon, Bu Liliana kan menyatakan bahwa kontes MI berbeda karna fokus ke kegiatan sosial dan Beauty with a purpose”   | Menanggapi pernyataan dimana kontes Miss Indonesia adalah kontes yang fokus terhadap kegiatan sosial, bagi informan P2 hal tersebut masih dinilai kurang. Bahkan informan menilai kegiatan pemenang Miss Indonesia 2019 hingga saat ini masih sebatas kegiatan sponsor dan belum menampakkan kegiatan sosial seperti yang didengung-dengungkan. |
|    | P2 | “Dulu waktu tahun 2010 aku nanya di presscon waktu udah selesai jam presscon, kan bebas gitu ngobrol. ‘Bu nggak tertarik ambil lisensi kontes lain?’, kata dia ‘saya bukan tertarik beauty pageantsnya mas, saya senangnya bidang fashion, kecantikan dan sosial. Dan yang bisa semuanya ya Miss World. Jadi saya ngambil Miss World dan bikin kontes Miss Indonesia ya menggabungkan yang saya sukai juga’, nah kalau Bu Liliana bilang kontes yang berbeda, ya kalau untuk pernyataan ke media dia pengen ngebranding kayak gitu mah sah sah aja”  |   |
|    | P  | “Kalau menurut mas memang sama, berbeda dari kontes lain dari segi itu sesuai dengan Bu Liliana atau pandangan mas gimana?”  |   |
|    | P2 | “Kalau berbeda pasti, karena penyelenggaranya sudah berbeda, RCTI. Meskipun rumusan pemilihannya sama. Pakai baju bagus, ada tanya jawab, ada catwalk, ada 10 besar, 5 besar, 3 besar kayak gitu. Dari segi itunya sama. Kalau dari segi penanganan masing-masing pemilihan beda ya. Kalau kontes Miss Indonesia sebetulnya sama dengan yang lain, yang hanya membedakan dari penanganan kontesnya pihak berbeda tadi, akhirnya beda. <b>Kalau bilanganya kontes Miss Indonesia</b>  |   |

|         |    |  |  |
|---------|----|--|--|
|         |    | <b>itu menitikberatkan ke sosial, ku pikir masih sangat kurang, konten sosialnya masih sangat kurang.</b> Kalau kamu misal aktif di sosial paling tidak seminggu sekali harus ada kegiatan sosial. Harusnya sih, keinginanku sih begitu. Tapi enggak”  |  |
| 04 & 10 | P  | “Jadi brandingnya masih belum sesuai dengan apa yang direalisasikan?”  |  |
|         | P2 | <b>“Masih kurangnya kataku. Kamu aja kegiatannya Meganondo kepilih sampek sekarang, kayaknya belum ada kegiatan sosial deh. Masih yang berkaitan dengan sponsor kan yang aku lihat”</b>  |  |
|         | P  | “Instagramnya apa nggak ada update untuk kegiatan pasca terpilih mas?”   |  |
|         | P2 | “Iya, beda sama si Alya. Kalau dia sebelumnya sudah aktif di komunitas, dan si Alyanya ngomong sendiri ke gue. ‘Mas pikir yang acara itu, acara ini itu dari MNC? Enggak. Itu temen-temen gue ngundang’, mbulet. Jadi memang Meganondo hanya ke <i>pageants</i> sama buat simbol aja, akhirnya cuma begitu”  |  |
| 11      | P  | “Kalau tentang pemasaran atau marketing terkait kontes Miss Indonesia dari tim penyelenggaranya sendiri menurut mas gimana?”   | Sedangkan kegiatan pemasaran penyelenggara, bagi informan P2 dinilai belum meluas sehingga informasi yang didapatkan oleh tiap provinsi dan para penggemar <i>pageants</i> sangat terbatas. Menurut informan P2, hal ini pun dilatarbelakangi pihak penyelenggara kontes Miss Indonesia yang ingin menghindari kontroversi yang sering dipermasalahkan masyarakat terkait pemilihan kontestan yang bukan asli putra daerah namun dipilih berdasar keturunan. Tidak hanya perihal informasi yang terbatas, tetapi juga kesempatan bagi wartawan atau perwakilan media yang hadir saat presscon kontes Miss Indonesia dinilai terbatas untuk media MNC group saja. Hal |
|         | P2 | <b>“Belum meluas”</b>  |  |
|         | P  | “Maksudnya yang gimana itu?”   |  |
|         | P2 | “Karena mereka cuma kayak bikin tv <i>show</i> aja, jadi nggak sampek kayak provinsi harus begini-begini. Kayak Puteri Muslimah lah, cuman kalau Puteri Muslimah nggak dibebani dengan per provinsi, jadi lebih ringan. Tapi sama konsepnya. Kan sampai sekarang masih banyak orang yang ‘kok nggak ada pemilihan di daerah kita’, ‘nggak ada infonya’. Ya elah tante om kalau misa Miss Indonesia pantengin lah internet, disitu ada semua kali. Itu sih yang aku bilang kurang meluas”                             |  |
|         | P  | “Trus kalau dari mas sendiri supaya meluas, harusnya strateginya gimana mas untuk marketing penyelenggara kontes Miss Indonesia itu?”  |  |
|         | P2 | “Kalau saya tergantung keinginan yang punya, emang cuma kayak tv <i>show</i> kayak sekarang atau gimana. Tergantung dari prioritasnya aja. Kalau memang dia mau meluas berarti juga di <i>budget</i> ya, tergantung keinginan yang punya. Kalau dia merasa ‘kayak gini kayaknya udah cukup cukup aja’, ya udah. Beda kayak PI, PI bukan masuk ke industri televisi”  |  |
| 12      | P  | “Kalau untuk informasi kontesnya sendiri menurut mas gimana?”  |  |
|         | P2 | <b>“Terbatas.</b> Kemarin itu waktu karantina sempat ada ‘saksikan, kita ada inovasi baru waktu karantina’, ternyata inovasinya di sela-sela karantina para finalis diberi kesempatan untuk <i>live instagram</i> . Ya elah. <b>Mereka sangat minim informasi, karna ya itu dulu sempat diserang ‘kok Kalimantan tapi bukan orang Kalimantan’, dan mereka males.</b> Memilih untuk tidak terlalu membuka semua akses informasi. Kalau saran aku, pengen kayak gini aja atau lebih? Karena mereka itu males diserang, |  |

|         |    |   |   |
|---------|----|---|---|
|         |    | makanya kadang-kadang sampek udah mulai karantina muka-mukanya belum diliatin cuma diliatin tampak belakang, tampak samping kayak gitu. Informasinya tidak mudah didapat terutama yang sebelum karantina memang. Karena ya itu berdasar keturunan jadi di <i>keep</i> sampai karantina dimulai. <b>Karantina pun dibatasi peliputannya. Menghindari kontroversi</b> ”   | ini disampaikan oleh informan P2 pasca pengalaman di tahun 2013 muncul pertanyaan yang dinilai menyinggung <i>chairwoman</i> Miss Indonesia perihal etnis Cina yang mendominasi kontestan Miss Indonesia.   |
| 11      | P  | “Soal kontroversi jadi keinget cerita mas beberapa bulan lalu, tahun berapa ya yang ada temannya mas yang wartawan itu ngasih pertanyaan waktu presscon ‘kenapa wajah-wajahnya kok Chinese semua’ itu?”   |   |
|         | P2 | “ <b>Itu tahun 2013</b> ”   |   |
|         | P  | “Itu temannya mas Nur nanya ke Bu Liliana waktu sesi tanya jawab saat presscon ya?”   |   |
|         | P2 | “Iya waktu itu aku masih datang ngeliput dan aku lihat langsung”  |   |
|         | P  | “Trus jawabannya Bu Liliana gimana itu mas? Kan nggak mungkin ketika sesi tanya jawab dengan wartawan disaksikan banyak pihak lalu diem aja”  |   |
|         | P2 | “ <b>Dia nyolot sih, tapi tetep berusaha nahan dan jawab ‘kami tidak membeda-bedakan. Kami menganut Pancasila dan bhineka tunggal ika, keberagaman’, udah ngamuk deh</b> ”  |   |
|         | P  | “Setelah itu cerita mas Nur dulu, kayak keran informasinya dibatasi gitu?”  |   |
|         | P2 | “ <b>Iya, jadi pas presscon berikutnya yang boleh nanya hanya dari grupnya mereka (MNC)</b> ”   |   |
|         | P  | “Tapi kemarin waktu aku ikut pressconnya kayak ada perwakilan PL juga”  |   |
|         | P2 | “Sekarang sudah boleh, di tahun 2019 sudah boleh nanya lagi yang bukan dari grupnya”  |   |
| 09 & 11 | P  | “Kan di Miss Indonesia audisi yang langsung ke kampus-kampus gitu, itu menurut mas Nur gimana?”   | Menurut informan P2 strategi penjarangan kontestan dengan <i>Campus Hunt</i> bertujuan mencari kontestan yang cantik dan bisa berbahasa inggris namun tetap didominasi oleh calon kontestan berwajah oriental. Selain itu publikasi kontes Miss Indonesia dinilai masih terkungkung media MNC group saja. Bagi informan P2 perlu harusnya untuk salah satu publikasi, pemenang kontes Miss Indonesia dicarikan kegiatan seperti workshop oleh pihak manajemen yaitu Star Media Nusantara. |
|         | P2 | “Biasanya kampusnya tuh London School, kampus Atmajaya, Tarumanegara, ke Pelita Harapan dengan harapan mencari yang cantik-cantik dan bisa bahasa inggris. Cuma tetap yang oriental akhirnya”   |   |
|         | P  | “Kalau tadi lebih ke pemasaran trus kalau misal strategi publikasinya untuk woro-woro soal kontesnya gimana mas?”   |   |
|         | P2 | “ <b>Belum sukses, masih terkungkung prioritas group media MNCnya saja</b> ”  |   |
|         | P  | “Nah itu gimana harusnya menurut mas? Apa ya muncul di tv lain kayak NET gitu atau gimana? Hehehe”  |   |
|         | P2 | “ <b>Harusnya ya itu sih salah satunya. Muncul di workshop-workshop apa gitu. Seharusnya kalau sudah terpilih ya dicariin kegiatan. Kalau di YPI kan bukan mereka yang cari kegiatan, tapi dia yang dicari kegiatan. Tapi kalau di Miss itu masih perlu untuk banyak kegiatan. Yang jadi masalah adalah yang ngurusi kegiatan itu (SMN management) juga ngurusin artis-artis di SMN yang bejibun banyaknya juga</b> ” |   |
|         | P  | “Karena ada <i>talent</i> yang artis, penyanyi, yang mis miss, yang apa yang apa gitu ya”   |   |

|         |   |  |  |
|---------|---|--|--|
|         | P2  | “Ya, itu. Memang sih dari pihak RCTInya ada program tapi ya buat BWAPnya aja. Tapi kalau nyariin apa, gimana-gimana kayaknya si manajernya pun nggak ada waktu buat nawarin dan ngurusin Miss nya, nggak ada waktu. Karna dia pun ngurus yang lainnya. Beda sama YPI, dulunya nyari tapi mereka yang dicari sekarang. Makanya si Meganondo kegiatan sponsor, pemotretan majalah High End gitu doang” |  |
| 09 & 14 | P   | “Kalau tentang BWAP tadi atau <i>Beauty with a purpose</i> sepengetahuan mas Nur itu gimana? Berkaitan dengan daritadi bahas-bahas soal kegiatan sosial juga”  | Informan P2 menyatakan bahwa BWAP adalah kegiatan sosial yang dijalankan kontestan Miss World. Sedangkan kegiatan BWAP di rangkaian karantina Miss Indonesia yang ia ketahui adalah melakukan kunjungan ke panti jompo atau disabilitas. Informan P2 menambahkan bahwa BWAP bisa diisi dengan presentasi advokasi mengenai kegiatan sosial yang dilakukan kontestan. |
|         | P2  | “Ya program sosial yg wajib dimiliki dan dijalankan kontestan Miss World”  |  |
|         | P   | “Hanya kontestannya Miss World ya mas? Kalau yang untuk kontes nasionalnya sendiri, BWAPnya gimana mas?”   |  |
|         | P2  | <b>”Itu lucu sih. Dalam arti gini banyak kontestan yang belum punya kegiatan sosial, salah satu penilaiannya selain kegiatan yang pernah dilakukan penilaiannya adalah kunjungan ke panti jompo, kunjungan ke disabilitas dilihat gimana dia (kontestan) berinteraksinya seperti apa. Lucu sih kalau kataku. Tapi ya udahlah suka suka mereka. Itu sih”</b>  |  |
|         | P   | “Kalau harapan atau ekspektasinya mas Nur gimana harusnya? Maksudnya untuk BWAP yang di kontes Miss Indonesianya, yang nasional”   |  |
|         | P2  | <b>“Harusnya kayak PI kemarin, presentasi advokasi”</b>  |  |
|         | P   | “Jadi di PI kemarin ada advokasi?”   |  |
|         | P2  | “Untuk pertama kalinya iya”  |  |
|         | P   | “Okey.. berarti untuk BWAP yang di kontes Miss Indonesianya masih kurang ya mas?”  |  |
|         | P2  | “Kurang. Karena kan BWAP nya yang buat ke Miss World juga yang bikin timnya RCTI yang bikin”   |  |
|         | P   | “Sekalipun pemenangnya (Miss) sudah punya kegiatan sosial pun itu kayak nggak dilanjutin ya buat ke Miss World?”   |  |
| P2      | “Enggak. Tetep yang bikin tu si RCTI. Waktu si Alya kan gitu” |  |  |
| 11 & 15 | P   | “Trus akhirnya menurut mas Nur, yang membedakan antar kontes-kontes yang beberapa mas sebut tadi apa?”   |  |
|         | P2  | “Kualitas kontestan dan kedekatan infonya dengan masyarakat”   |  |
|         | P   | “Maksudnya yang kedekatan masyarakat itu gimana mas? Keterbukaannya atau gimana?”  |  |
|         | P2  | “Yang tadi aku bilang gampang diakses, kontestannya dari sebelum karantina juga udah dipublish. Kita tahu itu info-infonya, dia (finalis) boleh mempublish dirinya. Kan kalau MI nggak boleh mempublish dirinya, kalau mempublish bisa dicoret, bisa diganti. Dari situ aja”   |  |
|         | P   | “Kalau bagi para <i>pageants lovers</i> atau orang yang menyimak informasi kontes pageants, justru keterbukaan informasi jadi kayak semacam bikin mereka ngikuti kegiatan kontesnya gitu atau gimana   |  |

|         |    |   |  |
|---------|----|---|--|
|         |    | mas?”   |  |
|         | P2 | “Iya, betul. Dari kita tu lebih semangat, unsur primordialisme kedaerahannya itu yang bikin semangat.”  |  |
| 01      | P  | “Biasanya kan di antara PL ada yang punya ekspektasi atau keinginan ya mas untuk perhelatan kontes, misal ‘kontesnya itu harusnya blab la bla’ atau ‘kok kontesnya gini ya’ dan lain-lain. Kalau mas Nur sendiri gimana?”   |  |
|         | P2 | “Minimal kayak Puteri Indonesia gitu lah. Kayak contoh, aku bukan hayati yang fanatik banget. Itu tu aku bisa bilang ‘ih Jawa Timur sejak jamannya Elvira trus Sherlyta baru yang menonjol secara kecantikannya baru si Bella Sandra sekarang ini lho yang dari Malang. Sayangnya dia belum matang, baru lulus SMK. Ya tutup cantik doang susah. Coba beberapa tahun lagi, sekarang masih mentah’. Nah untuk seorang yang nggak fanatik aja aku udah bisa ngomong kayak gitu, aku yang nggak fanatik bisa tahu. Coba aku ditanya Miss Indonesia Jawa Timur, ‘aduh aku ingetnya yang agak juling itu siapa yang itulah yang juara ketiga Miss Indonesia. Itu aja sih yang aku tahu’, udah cuma itu yang lain-lainnya nggak tahu sama sekali. Kalau kayak gitu itu gimana kita mau ngikuti, nah kayak si Bella tadi kan aku bisa tahu akhirnya aku bisa masukin dia ke listku karena penampilannya manis pakai baju Jawa Timuran pun manis banget lho dia. Kalau yang Miss, apa yang diomongin? Siapa namanya dan gimana bentuknya aja aku nggak inget” |  |
|         | P  | “Berarti, punya keinginan untuk keterbukaan informasi itu ya?”  |  |
|         | P2 | “Ya tanpa itu, jadi nggak merasa memiliki, ngerti kan? Pendapat soal si Bella tadi aja itu udah tanda merasa memiliki kontes itu karna kita tahu latar belakang atau apa gitu”  |  |
|         | P  | “Kalau ekspektasinya untuk kontes Miss Indonesia gimana mas? ‘kontesnya MI gini dong’, itu gimana mas?”   |  |
| 01 & 10 | P2 | “Ya memang sekarang nggak usah disembunyiin. Kamu bikin kontes itu buat siapa? Buat Bu Liliana sendiri? Ya udah nggak usah ditayangin di tv aja sekalian. Gimana kita memiliki? Sekarang ginilah Maria Harfanti jadi juara 3 Miss World, Natasha Manuela juara 3 Miss World kita biasa-biasa aja. Jadi nggak yang ‘wow banget’. Karna kita tidak merasa memiliki”   |  |
|         | P  | “Keterbukaan informasi itu penting ya?”   |  |
|         | P2 | “Buat menumbuhkan rasa memiliki. Masak umpet-umpetan terus”   |  |
|         | P  | “Untuk cara publikasi kan juga salah satunya lewat iklan, bentuknya misal video promo. Tadi link yang udah dishare, udah nonton ya mas?”  |  |
|         | P2 | “Yang gabungan-gabungan beberapa tahun itu ya, udah”  |  |
| 07      | P  | “Setelah mas ngliait video promo kontes MI dari tahun ke tahun apa yang kemudian muncul di pikiran mas?”  |  |
|         | P2 | “Yang dari 2008 sampai yang 2019 ya. Pas nonton itu keren sih, terutama pas Achintya Nielsen. Keren   |  |

|         |    |  |  |
|---------|----|--|--|
|         |    | banget, cuma pas kontesnya kok gini doang. Kalau dulu-dulu kan ngeliat bidadari-bidadari sedang menari-nari di hutan. Dan aku baru sadar, yang salah satu di antara itu ada Dikna Faradiba. Oh my God. Tapi aku sih senang yang Achintya Nielsen tapi sayangnya yang setelah itu yah kok nggak beda sih, gini-gini doang. Kalau bikin kemasan jago banget tapi ya udah gitu aja kontesnya. Terutama kemarin kan mendampingi Alya setahun ya, jadi aku banyak tahu. Kurang digarap serius, kurang <i>passion</i> buat naikin lagi (kontesnya). Karena timnya yang tiap tahun itu panitianya beda-beda. Kalau YPI kan dari tahun ke tahun ya orang-orang itu, pikiran mereka terbuka untuk menyerap masukan, informasi.” |  |
| 04 & 07 | P  | “Tim yang membantu mempersiapkan penyelenggaraan kontes Miss Indonesia ya mas maksudnya yang beda-beda?”   |  |
|         | P2 | “Iya, kalau soal konsep bikin iklan, bikin <i>Beauty with a purpose</i> jago mereka. Tapi kalau secara penyelenggaraannya kok gini-gini aja ya”  |  |
| 08      | P  | “Lalu di video promo tadi, sesuatu yang selalu konsisten muncul atau selalu ditampilkan di video promonya dari tahun ke tahun itu apa menurut mas?”  | Hal yang selalu ditampilkan dalam video promo kontes Miss Indonesia dari tahun ke tahun adalah <i>tagline</i> Semua Mata Tertuju Padamu. Menurut informan P2, makna <i>tagline</i> tersebut adalah sosok wanita yang menarik simpati dan perhatian banyak orang karena <i>manner</i> atau kepribadian wanita tersebut. |
|         | P2 | “Aku lupa ya, nggak terlalu tapi yang selalu <b>terngiang ‘Miss Indonesia, Semua Mata Tertuju Padamu’ itu aja sih yang aku ingat</b> . Dalam hati aku ‘yakin Semua Mata Tertuju Padamu kalau nggak pakek mahkota dan selempang”  |  |
|         | P  | “Mahkota dan selempang itu kalau menurut mas nur itu untuk simbol yang kayak gimana?”  |  |
|         | P2 | “Untuk menarik perhatian sih”  |  |
|         | P  | “Untuk menarik perhatian, jadi misal kalau nggak pakai dan misal nggak yang kenal gitu gak bakalan nengok gitu ya”   |  |
|         | P2 | “Iya. Tergantung yang terpilih. Kalau kayak Vania Larissa nggak bakalan ada yang nengok, yakin.”   |  |
| 08      | P  | “Kalau untuk <i>tagline</i> Semua Mata Tertuju Padamu tadi maksudnya atau maknanya apa menurut mas?”   | Video promo kontes Miss Indonesia yang memasukkan elemen kegiatan  |
|         | P2 | “Itu sesuai keinginannya Bu Liliana. <b>Seorang yang apa sosok wanita ideal menarik simpati banyak orang. Itu sih kalau menurutku</b> ”  |  |
|         | P  | “Menarik simpati, perhatian ke Miss nya itu?”  |  |
|         | P2 | “Iya. Tapi bukan yang <i>glamour</i> di atas <i>catwalk</i> itu enggak. <b>Tapi di keseharian, kepribadian ‘wah Miss Indonesia’ kayak gitu</b> ”   |  |
|         | P  | “Sesuatu yang membuat mata orang tertuju ke Miss nya itu lebih ke keseharian, bukan ke fisik ‘cantik’ tapi lebih ke <i>manner</i> , gitu ya mas?”  |  |
|         | P2 | “Cita-citanya sih gitu”  |  |
|         | P  | “Baiklah. Trus mas, soal video tadi. Kalau balik ke pernyataan Bu Liliana kalau kontes Miss Indonesia ini berbeda karena goalsnya untuk sosial dan seterusnya. Melihat video promonya, menurut mas yang  |  |

|    |   |  |   |
|----|---|--|---|
|    |   | juga menerima informasi lewat video iklan itu, apa sesuai dengan yang disampaikan Bu Liliana?"   | sosial ditampilkan pada video tahun 2015 yang diperankan oleh Maria Rahajeng saat membantu seorang ibu mengambil barang bawaannya yang jatuh karena tasnya sobek. Sedangkan video semenjak zaman Maria Harfanti (2016) dinilai mengedepankan sosok modern.  |
|    | P2  | "Kayak kataku tadi, masih kurang. Kalau yang Maria Harfanti itu, konsepnya berubah menjadi dinamis, tidak bidadari-bidadari turun dari langit itu."  |   |
|    | P   | "Yang pakai gaun itu mas?"   |   |
|    | P2  | "Waktu Achintya Nielsen jadi modelnya itu berkesan modern. Nah yang 2008, 2011 masih bidadari-bidadari turun dari langit. Terlihat anggun, pakaian sederhana. Jadi memang ada perubahan konsep"  |   |
| 07 | P   | "Kalau untuk konsep sosialnya gitu berarti di video iklan itu belum muncul atau gimana mas?"   |   |
|    | P2  | <b>"Paling cuma yang video nolong nenek-nenek itu (video 2015) aja, lainnya kayak Achintya dan Maria Harfanti lebih mengedepankan sosok modern"</b>  |   |
| 02 | P   | Ehm okay deh. Eh satu lagi mas, tadi kan Bela sempat wawancara juga ke informan lain dan ada salah satu informan yang cerita kalau ngikuti akun Facebooknya Indonesian Pageants katanya kalau di facebook <i>caption</i> nya lebih panjang dan informasinya lebih lengkap daripada di instagram. Tapi akhirnya sekarang ini informan itu beralih ke instagram, karena dia merasa <i>update</i> di facebook kurang aktif gitu sekarang. Nah itu memang ada perubahan banyaknya posting di Fb kayak sekarang dikurangi atau gimana mas?" | Informan P2 menjelaskan mengenai pengunggahan informasi di beberapa media sosial IP yang dinilai oleh informan lain tidak sama antara yang diunggah di instagram dan facebook. Penjelasan P2, hal itu dikarenakan faktor teknis dari admin yang lupa untuk mengunggah informasi yang sama antara di instagram di facebook IP. |
|    | P2  | "Enggak. Itu lupa aja di <i>share</i> lagi. Udah alasannya itu aja. Hahaha"  |   |
|    | P   | "Manusiawi sekali ya alasannya. Hehehe. Trus sejauh ini mas juga lebih banyak ngikutin informasi di instagram ya. Nah itu kenapa memilih instagram untuk mendapatkan informasi tentang pageants?"  |   |
|    | P2  | "Lebih hits instagram"   |   |
|    | P   | "Pertanyaannya simple, jawabnya juga simple"   |   |
|    | P2  | "Memang itu jawabannya. Hahaha"  |   |
|    | P   | "Tapi untuk sekarang ini memang sudah nggak pakai fb dan twitter lagi atau gimana mas?"  |   |
| P2 | "Facebook masih kadang-kadang. Ya tetep ngikutin ke missosology juga" |  |   |



**KODING TRANSKRIP**

Penelitian: Persepsi Brand Image Kontes Kecantikan Miss Indonesia

Nama Peneliti : Berdit Zanzabela  
 Tanggal : 22 Maret 2019  
 Informan : Okta Adetya  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Tanggal Lahir : 26 Oktober 1992  
 Usia : 27 tahun

P : Peneliti P3 : Informan Okta Adetya

| Kode |    | Percakapan   | Interpretasi   |
|------|----|--|--|
| 01   | P  | “Jika mendengar istilah kontes kecantikan, apa yang kemudian terlintas di pikiran mas Adet?”   | Hal yang terlintas oleh informan P3 saat membahas kontes kecantikan adalah kontes Miss Indonesia. Informan tertarik dengan konsep kontes tersebut hingga memutuskan untuk terus mengikuti informasi tentang kontes Miss Indonesia.             |
|      | P3 | “ <b>Kontes Miss Indonesia</b> ”   |  |
|      | P  | “Ehm.. langsung spesifik ke salah satu kontes di Indonesia ya mas. Memang sejak awal ngikutinnya kontes ini atau gimana?”  |  |
|      | P3 | “Enggak. Jadi kalau orang kan <b>first impressionnya dulu, mana yang lebih dulu dikenal oleh orang maka akan cenderung dikenali</b> . Kalau sejak awal ngikuti enggak, awalnya cuma ngeliat teman ngeshare gitu aja ‘kok tertarik dengan konsepnya’, akhirnya gabung di beberapa fanpage. Akhirnya jadi kayak sekarang. Saya sendiri dibilang pageants lovers pun bukan, saya hanya spesifik ke MI dan MW. Kontes lain tidak terlalu paham”  |  |
| 04   | P  | “Memang kalau misalkan membahas soal kontes Miss Indonesia, apa yang terlintas pertama kali di pikiran mas?”   | Informan P3 memikirkan tentang <i>Beauty with a purpose</i> saat membahas tentang kontes Miss Indonesia  |
|      | P3 | “ <b>Beauty with a purpose</b> ”   |  |
| 01   | P  | “Kalau pengertian kontes kecantikan atau beauty pageants versi mas Adet itu seperti apa?”  | Informan memiliki memiliki pengertian beauty pageants yaitu kontes dimana perempuan menunjukkan potensi dan memiliki tujuan. Selain itu informan juga mengetahui tentang kontes kecantikan lain itu Puteri Indonesia dan Miss Grand Indonesia. |
|      | P3 | “ <b>Beauty pageants</b> dari asal katanya <i>beauty</i> dan <i>pageants</i> . <b>Kontes kecantikan, menurut saya kompetisi bagaimana perempuan bisa menunjukkan potensi terbaik dari dirinya yang kemudian dari ajang tersebut dia punya tujuan yang jelas</b> . Kalau dia ikut beauty pageants, setelah terpilih dia tidak punya tujuan, nggak ngapa-ngapain apa artinya selempang dan crown yang dia punya. Jadi tetep sebuah beauty pageants harus memiliki <b>tujuan, advokasi yang jelas</b> ” |  |
|      | P  | “Kalau untuk kontes kecantikan nasional yang mas ketahui apa saja?”  |  |
|      | P3 | “ <b>Miss Indonesia, Puteri Indonesia, Miss Grand Indonesia</b> ”  |  |

|    |    |  |  |
|----|----|--|--|
| 01 | P  | “Dari kontes-kontes itu menurut mas, apa yang membedakan antar kontes?”  | Informan memiliki wawasan bahwa masing-masing kontes kecantikan yaitu Puteri Indonesia, Miss Grand Indonesia dan Miss Indonesia memiliki perbedaan dari segi kemasan dan tujuan diselenggarakannya kontes tersebut.  |
|    | P3 | “ <b>Perbedaannya di tujuan dan kemasan</b> ”  |  |
|    | P  | “Memang tujuan dan kemasan masing-masing 3 kontes ini gimana menurut mas?”   |  |
|    | P3 | “Kalau <b>PI itu lebih ke dia merepresentasikan orang Indonesia apa ya dia masih banyak mengangkat hal tradisional</b> sih. Meskipun kemudian ketika dia berlaga di kontes internasionalnya hal-hal tradisional ini menjadi kontradiktif gitu lho. Karena di Indonesia kebiasaan, ketika berlaga di ajang internasional mereka memakai bikini kan ini kontradiktif. Saya nggak terlalu paham dengan kontes lain, karna YPI secara eksplisit tujuan mereka apa selain mengirimkan duta-duta bangsa untuk perwakilan Indonesia di ajang Miss Universe. Cuman kalau MGI berdasar statementnya Dikna (Chairwoman MGI Organization) mengatakan bahwa mereka fokus ke tourism, jadi meskipun pada akhirnya ini agak gimana ya anehnya adalah MGI itu fokusnya di tourism sedangkan ajang internasionalnya fokusnya di perdamaian, jadi agak nah. Kalau dibilang tujuan dari MGI ya itu memperkenalkan pariwisata saya agak bingung juga karena di Indonesia juga ada Puteri Pariwisata juga” |  |
|    | P  | “Oh dan itu juga didukung Kementerian Pariwisata juga ya.”   |  |
|    | P3 | “MGI dan Puteri Pariwisata sama-sama didukung Kemenpar”  |  |
|    | P  | “Oiya mas kayaknya juga lumayan tahu banyak. Memang sejak tahun berapa mas ngikutin informasi atau berita tentang kontes kecantikan?”  |  |
| 02 | P3 | “Sejak 2012”   | Informan mulai mengikuti informasi mengenai kontes kecantikan sejak tahun 2012 dan mengikuti akun komunitas <i>pageants</i> yaitu Indonesian Pageants melalui media sosial facebook. Awal ketertarikan informan P3 mengikuti informasi mengenai <i>pageants</i> adalah menyaksikan figur wanita cerdas dan adanya konsep <i>Beauty with a purpose</i> yang ada di kontes Miss Indonesia yang menjadikan aksi sosial sebagai tujuan utama tidak seperti kontes lainnya. |
|    | P  | “Waktu awal-awal gabung di fanpage itu akun apa saja mas?”   |  |
|    | P3 | “Dmidamw tapi di jaman saya belum jadi adminnya, terus IP (Indonesian Pageants) juga”  |  |
|    | P  | “Kalau IP itu akun apa saja mas yang diikuti?”   |  |
|    | P3 | “Cuma facebook aja”  |  |
|    | P  | “Sampai sekarang masih buka facebooknya untuk akses informasi dari IP juga kah mas?”   |  |
|    | P3 | “Udah enggak. Tapi paling gini kalau kita ngikuti di instagram beberapa pelaku pageants pasti nanti di eksplornya kan kebanyakan keluar juga, kalau misal ada yang menarik baru buka. Tapi kalau mengkhususkan buka sih enggak”  |  |
| 01 | P  | “Oh berarti biasanya di explore instagram muncul postingan dari IP, itu biasanya dilihat juga ya”  |  |
|    | P3 | “Iya betul.”   |  |
|    | P  | “Lalu yang membuat mas Adet tertarik untuk mengikuti informasi tentang kontes kecantikan bahkan sekarang jadi adminnya akun dmidamw itu apa ya?”   |  |
| 01 | P3 | “Karna saya personally suka cewek cerdas dan konsep BWAP yang saya terkesan. Karena konsep BWAP itu sendiri berbeda dengan kontes-kontes lain. Cara eksplisit menyatakan BWAPnya, kalau  |  |

|    |    |  |   |
|----|----|--|---|
|    |    | kontes lain ada aksi sosial tapi tidak menjadi satu tujuan utama. Seneng aja sih dan kebanyakan kalau jebolan MI, public speakingnya bagus”  |   |
| 01 | P  | “Berkaitan dengan BWAP, sebenarnya itu kan mulai dimunculkan di kontes MI pada tahun 2013. Di tahun 2012 itu berarti tertarik karna suka cewek cerdas, baru 2013 semakin suka dengan adanya BWAP begitu ya?”   | Informan P3 mengatakan BWAP merupakan program sosial yang dilakukan keluarga besar Miss Indonesia untuk membantu masyarakat, memberikan pengaruh dan berkelanjutan melalui pendayagunaan masyarakat. Seperti misi membangun jembatan di Banten, pencegahan kaki gajah, dan lain-lain. Informan P3 mengetahui bahwa pembuatan esai mengenai proyek sosial dan kunjungan ke panti asuhan menjadi unsur BWAP yang diterapkan dalam serangkaian kegiatan kontes Miss Indonesia. |
|    | P3 | “Karna saya mulai intens untuk mengikuti 2012 zamannya Ines, dan 2013 ketika kita jadi host country.”  |   |
| 14 | P  | “Lalu kalau untuk BWAP sendiri, apa yang mas ketahui tentang BWAP?”  |   |
|    | P3 | <b>“Program sosial yang dilaksanakan semua keluarga besar MI untuk membantu masyarakat kurang beruntung, yang memberikan pengaruh besar berkelanjutan melalui pendayagunaan masyarakat”</b>  |   |
|    | P  | “Contohnya BWAP yang mas tahu sejauh ini apa saja?”  |   |
|    | P3 | “Sebenarnya kalau dari BWAP zamannya <b>Astrid Ellena yang kaki gajah</b> . Yang berkesan lagi tuh <b>BWAPnya Maria Rahajeng yang jembatan itu di Banten</b> . Lalu project sosialnya <b>Maria Harfanti yang sanitasi</b> . Punyanya Achintya juga bagus, lalu punyanya Acha. Saya juga ngebantuin Pak Arif Fordiyat yang dari relawan kampung. Jadi memang saya tanya-tanya dengan beliau”  |   |
|    | P  | “Itu kan BWAP persiapan untuk ke Miss World ya mas, kalau BWAP yang diterapkan di kontes Miss Indonesianya apa aja ya kegiatannya?”  |   |
|    | P3 | “Kalau BWAP yang nasional, seleksi BWAP biasanya mereka (finalis), <b>mereka membawa project masing-masing, sudah terlibat meskipun kecil-kecilan. Kalau di kontesnya itu ditulis berupa esai</b> . Jadi sejauh mana bisa diterapkan ke masyarakat dan dibawa ke Miss World. Jadi <i>project</i> yang dibawa ke kontes Miss World itu sebagian besar dari ide-ide saat kontes nasional. Tim YMI akan melihat mana yang cocok untuk diangkat” |   |
| 05 | P  | “Jadi finalis sudah membuat project masing-masing tapi di karantina hanya disajikan sebatas esai gitu ya mas?”   |   |
|    | P3 | “Iya sementara disajikan dengan esai meskipun secara langsung mereka juga sudah melaksanakan kegiatan sosial bukan untuk diperlombakan”  |   |
|    | P  | “Memang yang disajikan di esai itu bukan rencana kalau terpilih jadi Miss Indonesia tapi mereka pasti sudah melakukan project itu?”  |   |
|    | P3 | “Gini kalau yang di esai, itu hanya project rencana yang akan dilakukan. Tapi bukan berarti mereka tidak melakukan project secara real. Tapi memang project yang sudah dilakukan dengan yang di esai itu berbeda”  |   |
|    | P  | “Itu kalau menurut mas, BWAP yang di esai dan sejauh ini mungkin banyak pageants lovers yang   |   |

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
|    |   | belum tahu. Nah itu konsep pelaksanaan kegiatan seperti itu di karantina sudah cukup atau ada pendapat lain?"   |   |
| 04 | P3  | "Kalau sebatas ide saya kira cukup karena untuk BWAP penilaiannya selain itu ada dilihat gimana interaksi mereka saat kunjungan ke panti asuhan. Termasuk di dalamnya, kegiatan sosial yang telah dilakukan sebelum karantina sendiri. Jadi BWAP itu gabungan 3 hal yaitu yang sudah dilakukan, rencana (esai) dan ketika karantina itu (kunjungan)"  |   |
| 05 | P   | "Oh gitu. Kalau untuk kriteria kontestan di kontes Miss Indonesia sendiri mas, bagaimana kriteria yang berpartisipasi di kontes MI menurut mas Adet?"   | Kriteria kontestan yang dapat berpartisipasi di kontes Miss Indonesia adalah seorang yang cerdas yaitu memiliki wawasan yang luas tidak hanya IQ tinggi tetapi juga EQ berkaitan dengan bagaimana menempatkan diri, menghadapi orang lain dan memecahkan permasalahan. Selain itu juga memiliki talenta dan keterampilan minat dan bakat, berjiwa sosial dan menarik. Berjiwa sosial yaitu ia menyadari potensi apa yang ia miliki dan bisa membantu menyelesaikan masalah di masyarakat. Sedangkan menarik dari sisi membawakan diri dengan baik yang akhirnya membuat orang lain tertarik untuk mendengarkan seorang Miss tersebut. |
|    | P3  | <b>"Cerdas, memiliki talenta, berjiwa sosial, menarik"</b>  |   |
|    | P   | "Untuk yang cerdas ini yang bagaimana mas?"   |   |
|    | P3  | "Cerdas, seorang perempuan dikatakan cerdas ketika dia bisa menempatkan dirinya di masyarakat. Selain yang termasuk cerdas itu di dalamnya adalah memiliki wawasan yang luas. Termasuk juga kecerdasan intelligensi yang didukung dari latar belakang prestasi mereka di bidang pendidikan. Tapi kan kita melihat <b>wanita cerdas itu bukan dari segi IQ juga tapi juga dari EQ juga. Bagaimana menempatkan diri, bagaimana menghadapi orang lain, memecahkan permasalahan itu menurut saya definisi cerdas yang harus dimiliki Miss. Karena mereka kan akan bersinggungan dengan banyak orang</b> " |   |
|    | P   | "Kalau untuk talenta?"  |   |
|    | P3  | "Talentanya kalau bagi saya tidak ada batasan seperti apa. Selama bakat yang dia miliki bisa dimanfaatkan orang-orang sekitarnya. Mau menari, mendongeng. Cuma kalau di MW sendiri ada anggapan bahwa yang boleh ditalentakan hanya nari, nyanyi, yang seni-seni. Kalau saya pribadi nggak ada batasan untuk talenta. Kan talenta nggak bisa dipaksakan"  |   |
|    | P   | "Maksud mas Adet talenta disini mungkin termasuk keterampilan, bakat minat gitu gitu ya?"   |   |
|    | P3  | "Iya"   |   |
|    | P   | "Lalu untuk kriteria ketiga yang mas sebutin tadi berjiwa sosial, itu yang seperti apa mas?"  |   |
|    | P3  | "Dalam arti dia tanggap dengan apa yang ada di sekitarnya. Dia memahami apa yang dia miliki dan dengan potensi yang dia miliki itu kemudian dia bisa memberikan hal-hal baik di sekitarnya termasuk di dalamnya <b>ketika ada sebuah permasalahan, bagaimana dia turut serta mencoba membantu menyelesaikan masalah di masyarakat</b> . Karna seperti yang kita tahu permasalahan di Indonesia ini sangat kompleks dan dengan status dia yang punya gelar, punya sash dia memiliki peluang untuk mendengarkan orang lain dibanding kita-kita yang nggak punya apa-apa"                                |   |
| P  | "Maksudnya membantu menyelesaikan masalah di masyarakat, ada something to do di masyarakat gitu kah mas?" |   |   |

|    |    |   |   |
|----|----|---|---|
| 05 | P3 | “Iya jelas. Yang namanya berjiwa sosial itu kan sebenarnya edukasi yang ia dapatkan sejak kecil. Jadi sebisa mungkin saat seseorang menjadi finalis maka dia sudah punya track record di bidang sosialnya karena yang namanya jiwa sosial nggak bisa dibentuk secara instan ah besok ada karantina MI berarti saya akan melakukan kegiatan sosial sekarang, itu nggak bisa. Jadi memang sesuatu yang terbentuk sejak dini”  |   |
|    | P  | “Kalau yang keempat, menurut mas kriteria menarik, itu gimana mas?”   |   |
|    | P3 | “Menarik itu lebih ke pembawaan sih kalau menurut saya”   |   |
|    | P  | “Fisik juga atau gimana mas?”   |   |
|    | P3 | “Fisik mendukung, jelas mendukung. Bagaimanapun ketiks orang lain melihat seseorang yang pertama kali dilihat adalah fisik. Kita nggak mungkin munafikkan itu. Tapi yang paling penting disini adalah pembawaa. Orang kalau misal bisa membawakan diri dengan baik, orang juga akan tertarik. Mungkin gini saya kasih contoh, beberapa finalis Miss Indonesia orang melihat nggak akan merasa wow, tapi ketika mereka speaking wah dia menarik. Kayak ada sesuatu kemudian mengarahkan pandangan sesuai dengan tagline MI Semua Mata Tertuju Padamu.” |   |
| 06 | P  | “Kontes itu kan diselenggarakan dengan ada visi misi atau tujuan. Nah kalau menurut mas, tujuan diselenggarakannya kontes MI itu untuk apa?”  | Informan P3 berpandangan bahwa tujuan dihelatnya kontes Miss Indonesia adalah untuk mengeksplor potensi perempuan Indonesia melalui bidang, talenta dan passion mereka masing-masing dan memberikan dampak kepada masyarakat seperti melalui kegiatan sosial. |
|    | P3 | “Untuk <b>mengeksplor potensi perempuan Indonesia sehingga bisa mandiri melalui bidangnya masing-masing dan memberikan impact yang besar pada masyarakat</b> ”  |   |
|    | P  | “Nah ini potensi yang dimaksud seperti apa mas?”  |   |
|    | P3 | “Gini misalnya ya jadi emang kalau kontes MI agak berbeda, maka nggak heran berkembang persepsi gini, ‘MI itu nyari talent sebenarnya’. Ya bener. Bahwa MI itu nyari talent supaya mereka bisa berkembang. Kayak kita lihat Maria Rahajeng, dia punya passion di presenting akhirnya dia terjun di kontes MI dan abis itu kita lihat dia berkembang menjadi host di E-News Asia. Atau Mahar passionnya di sosial, sekarang dia menjadi founder Bangun Sekolah, dsb. Kemudian hal hal seperti itu yang bisa diwujudkan melalui kontes MI”              |   |
|    | P  | “Jadi potensi yang dimaksud itu berkaitan dengan talenta yang tadi mas maksud?”   |   |
|    | P3 | “Termasuk passion dia dimana”   |   |
|    | P  | “Terus misalkan menurut mas Adet kan tujuannya untuk mengeksplor potensi perempuan dan memberi impact tadi. Dan apakah kriteria cerdas, memiliki talenta, berjiwa sosial dan menarik seperti yang mas sebutkan tadi kriteria yang relevan untuk menunjang tujuan yang mas sampaikan?”   |   |
|    | P3 | “Sebenarnya MISS kan sudah mencakup keseluruhan. Manner kan berkaitan dengan attitude, sikap, kepribadian. Impressive menarik itu tadi bahwa secara <i>look</i> dan pembawaan dia menarik. Smart jelas, memiliki kecerdasan dalam mengambil keputusan dan lain sebagainya. Social ya bahwa dimanapun  |   |

|    |    |   |  |
|----|----|---|--|
|    |    | kita bekerja membutuhkan kepekaan orang-orang di sekitar kita. Kriteria MISS apapun bidang yang akan digeluti dan kenbangkan, akan bisa masuk”  |  |
| 06 | P  | “MISS itu dianggap sudah proper untuk menunjang tujuan yang mas sampaikan tadi?”  |  |
|    | P3 | “Iya”   |  |
| 01 | P  | “Kalau keunggulan kontes kecantikan yang contoh tadi mas sebutkan tadi apa mas?”  |  |
|    | P3 | “Puteri Indonesia unggul dibranding, MGI itu <i>entertaining</i> , MI <i>background</i> finalis yang mumpuni”   |  |
|    | P  | “Untuk PI unggul dibranding, maksudnya <i>branding</i> yang seperti apa mas?”   |  |
|    | P3 | “Jadi karena dia sudah sejak awal ada kontes itu (kontes nasional tertua), orang jauh lebih mengenal itu sebelumnya. Kalau misalkan denger istilah kontes kecantikan, orang mungkin akan lebih mengenal PI karna memang itu yang tertua. Jadi menang disitu. Dan ketika kita udah punya branding, punya nama istilahnya maka akan lebih mudah untuk menarik perhatian orang terutama orang awam.”   |  |
|    | P  | “Mas nyebutin juga MGI, kalau menurut mas keunggulannya <i>entertaining</i> . Itu gimana mas?”  | Informan P3 berpendapat bahwa keunggulan kontes Miss Indonesia adalah memiliki jenjang karir bagi kontestan yang lebih besar dan didukung korporasi media terbesar yaitu MNC group. Seluruh kontestan akan mendapatkan pelatihan dari Star Harvest Academy dan naungan manajemen Star Media Nusantara. |
|    | P3 | “Saya nggak tahu karena penyelenggaraan pertama akhirnya jor joran atau gimana. Cuma ketika saya menyimpulkan beberapa pendapat teman-teman bahwa MGI itu <i>entertaining</i> . Dari segi susunan acaranya, tata lampur, kemasan acaranya, kemasan karantinanya. Itu dianggap sesuai ekspektasi pageants lovers bagaimana seharusnya sebuah pageants dilaksanakan. Tujuannya MGI itu mereka tahu apa yang dimau PL. Mungkin karena penyelenggaraan pertama juga kali ya. Cuma ke depannya nggak tahu juga akan dibawa kemana MGI” |  |
| 09 | P  | “Kalau untuk keunggulan MI mas menyampaikan finalis yang mumpuni, nah ini yang seperti apa mas?”  |  |
|    | P3 | “Mungkin sudah dengar dari informan lainnya juga kalau kita begitu tahu fnalis MI dari segi latar belakang sudah nggak diragukan lagi. Dari segi prestasi, public speaking. Jadi memang secara latar belakang dan kemampuan sudah nggak diragukan lagi lah”   |  |
|    | P  | “Keunggulan kontes Miss Indonesia lainnya apa lagi mas? Khusus kontes Miss Indonesia saja”  |  |
|    | P3 | <b>“Peluang untuk jenjang karier yang lebih besar karena didukung korporasi dan media yang besar”</b>   |  |
|    | P  | “Ini maksudnya jenjang karir yang seperti apa mas? Di bidang entertainment atau gimana?”  |  |
|    | P3 | “Apapun pekerjaan kita ketika didukung oleh korporasi yang besar maka peluang untuk maju akan semakin besar. Kalau kita melihat media, boleh dicontohkan bidang entertainment, mereka sering dapat undangan. Ketemu orang penting, artinya ketika ketemu orang penting itu mereka bisa membuat sebuah networking yang akan membantu mereka di dunia kerja”  |  |
|    | P  | “Untuk jenjang karir ini tetap kembali ke potensi masing-masing finalis yang terjun ke MI ya mas?”  |  |
|    | P3 | “Iya benar”   |  |

|    |    |   |   |
|----|----|---|---|
| 09 | P  | “Trus ini yang dimaksud korporasi dan media besar apa MNC grup?”  |   |
|    | P3 | “Iya sebagaimana yang kita tahu bahwa MNC grup itu konon katanya adalah the largest media corporation di Asia Tenggara, jadi memang peluangnya sangat besar”  |   |
|    | P  | “Kalau menurut mas sendiri, kalau pemenang pasti ada kontrak ya tapi kalau untuk finalis apakah memang punya kesempatan yang sama melebarkan karir di MNC grup?”  |   |
|    | P3 | “Iya jelas punya kesempatan yang sama. Mereka kan dibawah naungan manajemen Star Media Nusantara (SMN) dan mendapatkan bimbingan dari Star Harvest Academy. Mereka kontrak kalau nggak salah satu tahun, itu kontrak yang wajibnya untuk finalis ya. Selama satu tahun itu mereka kemudian akan kadang beberapa dari mereka diundang untuk casting. Ketika kemampuan mereka dianggap amazing oleh teman-teman SMN, maka kemungkinan akan diperpanjang kontrak juga semakin besar. Kita bisa tahu Sere, Kalina, Amanda Zefanya, mereka nggak menang tapi tiap hari wira wiri di MNC grup. Jadi sebenarnya untuk karir akan bergantung pada kita sejauh mana mau memanfaatkan kesempatan itu. Yang jadi permasalahan gini bahwa tidak semua jebolan MI kemudian passionnya di entertainment. Banyak kemudian yang terjun ke sosial, banyak juga yang di bisnis. Dan yang saya lihat teman-teman MI itu kebanyakan larinya ke bisnis. Tapi untuk menampung mereka-mereka yang ke entertainment dari pihak SMN dan MNC grup sangat membuka peluang itu” |   |
| 01 | P  | “Tapi ada juga pendapat beberapa informan kalau Miss Indonesia kayak kurang muncul di televisi lain. Ya mungkin pernah seperti Alya di NET tv. Maksudnya kalau mereka bandingkan dengan kontes sebelah, mereka merasa ‘kok Miss Indonesia jarang ya (muncul di tv lain)’. Kalau menurut mas, mungkin mas tahu apa kontraknya membatasi untuk muncul di tv lain atau bagaimana mas?”   |   |
|    | P3 | “Ehm sebenarnya kalau membatasi tidak ya, tapi balik lagi ke penyesuaian schedulanya. Persiapan MW itu intens sekali. Kadang hampir seminggu full ada kelas apalagi menjelang keberangkatan gitu. Tapi kalau batasan saya pikir nggak ada”  |   |
| 13 | P  | “Lalu untuk akun dmidamw sendiri, mas sebagai admin saja atau juga sebagai founder?”  | Informan P3 mengatakan tidak sulit untuk mendapatkan informasi mengenai kontes Miss Indonesia. Informasi tersebut juga dipublikasikan oleh akun @dmidamw yang juga ia kelola bersama tim yang melibatkan tim RCTI sebagai kontributor informasi untuk akun tersebut. Meskipun ada beberapa hal seperti publikasi profil finalis hanya diijinkan untuk |
|    | P3 | “Sebenarnya bukan founder. Awalnya saya member, awalnya ada namanya Aldi Salama cuma ketika itu dia nggak terlalu intens ngurusi fanpage kemudian saya dapat tawaran jadi itu menjelang menjadi host country itu ada tawaran ya kenapa enggak. Siapa tahu dari sini saya bisa berkenalan dengan banyak orang, akhirnya sejak itu saya secara tidak langsung jadi foundernya dan kami punya beberapa admin. Akhirnya berkembang seperti sekarang meskipun sekarang saya nggak terlalu intens mengurus itu karna saya serahkan ke tim untuk mengurus fanpage dan juga instagram”  |   |
|    | P  | “Awalnya dmidamw berdiri, itu kenapa kok mengkhususkan ke MI mas?”  |   |
|    | P3 | “Setahu saya karna dulu dpidamu ada lebih dulu. Jadi mungkin karna itu juga kemudian si Aldi mikir kenapa ya nggak bikin khusus MI gitu. Mungkin lho ya. Saya pribadi juga nggak terlalu tahu alasannya”  |   |

|    |    |   |   |
|----|----|---|---|
|    |    |   | dipublikasikan setelah prescon selesai diselenggarakan. |
| 12 | P  | “Kalau untuk informasi mengenai perhelatan kontes Miss Indonesia sendiri menurut mas mudah didapatkan atau tidak mas?”  |   |
|    | P3 | “ <b>Mudah</b> ”  |   |
|    | P  | “Kalau beberapa informan sebelumnya yang saya wawancarai, itu mereka menyampaikan bahwa mendapatkan informasi tentang MI itu susah dan terbatas. Kalau informasi untuk pendaftaran, audisi memang mudah kan juga disorot oleh media MN. Tapi terbatas informasinya. Dan Bela juga agak kaget ketika mas satu-satunya informan yang menyampaikan mudah. Itu mudahnya bagaimana mas? Bisa mendapatkan informasi, sumbernya darimana?”   |   |
|    | P3 | “ <b>Sebenarnya nggak terlalu sulit sih karena untuk rangkaian kegiatan di kontes MI ada di dmidamw. Banyak ulasan mengenai serangkaian audisi, kriteria, karantina seperti apa, banyak sekali informasi disana. Kalau kemudian saya menyatakan gampang itu karena gini kami punya tim dan tim kami, sebentar kalau boleh tahu untuk Marcomnya RCTI berhubungan dengan siapa ya?</b> ”  |   |
|    | P  | “Kang Iyu sama Mas Yan”   |   |
|    | P3 | “Saya tahunya Kang Iyu itu, hanya Kang Iyu. Jadi kami tim awalnya dulu-dulu cuma boleh jadi bahwa dmidamw satu-satunya fp yang sudah tahu finalis sebelum karantina berlangsung. Dan <b>kita memang ada beberapa kenalan orang dalam</b> , kalau untuk informasi finalis kita cari sendiri.”  |   |
|    | P  | “Maksudnya profil ya?”  |   |
| 04 | P  | “Tapi sebenarnya alasan atau pertimbangan finalis baru dipublish saat presscone atau karantina dimulai itu kenapa mas? Mungkin mas Adet tahu alasan dari tim penyelenggara”   |   |
|    | P3 | “Jadi sekalian aku cerita aja, jadi dibandingkan dengan kontes lain, kontes MI termasuk salah satu preparanya lebih gampang nggak riweh. Kalau yang lain kan riweh mereka (kontestan) harus bawa wardrobe, nyari sponsor, national costume. Nah kalau di MI enggak karna hampir kebanyakan outfit dari sponsor, YMI nya. Kenapa baru diumumkan saat prescon? Karena jadi memang ada beberapa kasus misal replace di detik-detik terakhir ada. Pengumuman finalis itu nggak serentak sih. Ada yang diumumkan lolos satu bulan sebelum karantina, ada yang diumumkan lolos sebulan lebih ada juga |   |



|    |    |   |   |
|----|----|---|---|
|    |    | yang diumumkan 2 hari sebelum karantina. Memang nggak serentak. Selain itu juga karna YMI biar finalis benar-benar fokus persiapan mau karantina. Kan kalau misalnya negatifnya kontes lain kan udah diumumkan jauh-jauh hari, ada pro kontra. Kan tahu sendiri PL Indonesia kayak gimana misal bersosial media tuh. Semata-mata biar finalisnya fokus, dan mungkin ada aspek kejutannya kali ya. Jadikan orang-orang kan penasaran finalisnya siapa aja sih. Gitu”   |   |
| 04 | P  | “Pertimbangan nggak serentak itu gimana mas? Kan misal H-2 karantina baru diinfo kalau lolos, kan juga sepertinya mepet gitu ya”  |   |
|    | P3 | “Alasan nggak serentak itu pertama YMI punya target yang harus dilampaui oleh finalis. Misalnya nih, ‘kamu berat badan sebelum karantina harus sudah sekian’, nanti ketika finalis tidak bisa memenuhi target itu maka pihak YMI berhak melakukan replacement. Nggak hanya masalah berat badan dan hal-hal berkaitan fisik, cuma masing-masing finalis mendapatkan istilahnya target masing-masing. Dan apa targetnya ya bergantung dari pihak YMI. Nah replacement ini bagi pageants lain agak sadis, kalau di MI itu udah biasa. Kadang replacement pun berlangsung misalnya kayak tadi 2 hari sebelumnya, soalnya yang tahun kemarin ada yang replacement bukan replace sih, dia udah masuk pra karantina, kemudian dia mengundurkan diri. Akhirnya kan YMI melakukan penggantian. Posisi kalau pra karantina mereka belum diumumkan sebagai finalis. Mereka baru diumumkan sebagai finalis ketika ada prescon pada hari pertama karantina. Salah satunya kenapa itu? Untuk kalau-kalau misalnya ada yang harus diganti, memang ketat sih. Proses dia diumumkan sampai ke karantina memang dipantau terus. Kalau misalnya kamu jadi finalis, kamu akan dipantau dari medis sosial, kampus gimana, prestasi akademik gimana. Jadi emang ketat sih. Mereka pengen ketika bener-bener diumumkan finalis ya bener-bener mengikuti karantina” |   |
|    | P  | “Terus kalau semisal terkait pro kontra mas?”   |   |
|    | P3 | “Tapi sebenarnya pro kontra pun juga sudah biasa menurut mereka. Artinya udah biasa. Bahkan Surabaya itu gudangnya Miss Indonesia. Dulu siapa ya yang bilang ke saya, kalau masalah mental, finalis kontes MI itu udah dibentuk duluan. Gara-gara selempang dustalah, dan sebagainya. Cuma sebenarnya biar lebih fokus aja sih tujuan YMI. Cuma kan kita tahu sendiri yang namanya pengguna medsos kita, dan kalau kita lihat YMI bukan pageants nasional yang menjadikan look itu nomor 1. Nah kadang antara PL dengan yayasan nggak bisa sejalan terkait dengan look ini. Nah namanya yang muncul akhirnya body shamming dan sebagainya. Itulah kenapa tadi bilang YMI berbeda dengan yang lain karena dia tidak terlalu mementingkan look sebagai salah satu hal yang diutamakan”  |   |
| 13 | P  | “Okay. Terus misalkan mas akses informasi, selain dari tim penyelenggara mungkin juga ada sumber informasi lain dari media tertentu mungkin mas? Yang barangkali juga bisa melengkapi informasi tentang kontes MI”  | Infroman juga mengakses sumber informasi lain untuk mendapatkan informasi mengenai kontes Miss Indonesia yaitu melalui akun resmi |
|    |    |   |   |

|         |    |  |  |
|---------|----|--|--|
|         | P3 | “Selain dari tim RCTI, infonya dari akun <b>Official instagram YMI dan Miss Indonesia</b> juga”  | Miss Indonesia   |
| 13      | P  | “Untuk instagram official Miss Indonesia sendiri apa dirasa memang kayak membantu update informasi?”   |  |
|         | P3 | “ <b>Kalau dari official sendiri mereka kurang publisitas, nggak terlalu massive. Justru sebenarnya teman-teman fanpage yang lebih intensif posting kegiatan-kegiatan.</b> Cuma itu tadi kita menjaga kepercayaan, kita nggak akan mungkin posting sesuatu meskipun kita tahu tanpa adanya ijin. Jadi kadang kita nih karna kita nggak tahu ini boleh diposting apa enggak, terus kita posting dan dapat teguran dari tim YMI. Kita memang hati-hati. Cuman kita juga kadang bikin kayak spoiler-spoiler”  |  |
|         | P  | “Kayak gossip girl mode on gitu ya?”   |  |
|         | P3 | “He eh. Jadi kita juga antisipasi biar kita juga tetep jaga komitmen dan temen-temen PL tetap dapat informasi”   |  |
| 11      | P  | “Nah kalau terkait pemasaran atau <i>marketing</i> kontes MI dari tim penyelenggara yang mas tahu, apa saja mas?”  | Pemasaran dari penyelenggara kontes Miss Indonesia disebut menonjolkan eksklusivitas, tidak terlalu mengumbar informasi dan serangkaian karantina tidak bisa diliput semua orang, seperti hanya eksklusif untuk orang-orang tertentu. Informan P3 mengatakan pendapatnya agar informasi mengenai kontes Miss Indonesia dipublikasikan dengan strategi publikasi satu pintu sehingga memudahkan penggemar <i>pageants</i> untuk mendapatkan informasi resmi dan kredibel. |
|         | P3 | “ <b>Marketing YMI menonjolkan eksklusivitas, mau jemput bola ke kampus-kampus</b> ”   |  |
|         | P  | “Maksudnya menonjolkan eksklusivitas itu bagaimana mas?”   |  |
|         | P3 | “Masalah eksklusivitas kalau kita lihat bahwa official MI <b>bukan tipe tim yang akan terlalu mengumbar informasi.</b> Bukan tipe yang karantina bisa diliput semua orang. Kita mau masuk pun susah. Meskipun pribadi saya gemes gitu, ini gimana orang mau cepet kenal kalau nggak ada publisitas. Tapi harus diakui sekarang YMI mulai berbenah. Kalau dulu boro-boro ada <i>press conference</i> sebelum karantina, <i>press conference</i> sebelum final. Nah sekarang kan ada. Mengundang rekan media, wartawan. Ada plus minusnya sih. Plusnya adalah semua informasi satu pintu, jadi nggak mungkin ada bias informasi, miss komunikasi. Karna sumbernya satu aja. Beda misal liputan karantina terbuka untuk umum, maka bisa jadi media satu dengan media lain akan mengartikan statement berbeda. Jadi plusnya disitu, pinternya lagi YMI kalau mau cari finalis mereka mau jemput bola. Jadi jauh-jauh hari, biasanya bulan Agustus September mereka mulai cari ke kampus-kampus. Jadi itulah kenapa bibit-bibitnya finalis saya katakan mumpuni. Karena dari sekian ribu pendaftar kan disaring sekian orang aja” |  |
|         | P  | “Lalu kalau menurut mas Adet, publisitasnya harus bagaimana? Intinya bagaimana kontes MI ini bisa terkespose terutama ke para PL yang menantikan informasinya? Kan tadi katanya bikin gemes tuh. Biar orang juga cepat kenal mungkin dengan finalisnya atau juga ngikuti benar-benar serangkaian kegiatan kontes MI.”  |  |
| 10 & 11 | P3 | “ <b>Strategi publikasi satu pintu memudahkan <i>pageant lovers</i> untuk mendapatkan informasi yang kredibel</b> ”  |  |

|         |    |  |
|---------|----|--|
|         | P  | “Akhirnya kayak misal satu akun contoh dmidamw jadi satu akun yang resmi benar-benar menampung informasi dari tim YMI, lalu dmidamw ngeshare ke PL gitu kah?”  |
| 10 & 11 | P3 | “Saya luruskan bahwa dmidamw bukan <i>official</i> . Hanya sekedar fanpage, komunitas, sharing-sharing aja. Sama dengan dpidamu, IP cuma memang khusus ke kontes MI saja. <b>Nah yang aku maksud satu pintu adalah bahwa semua informasi dishare itu kalau nggak <i>official</i> ya prescon yang dari itu Bu Liliana ngasih <i>statement</i>. Semua media akan menuliskannya sama.</b> Ketika kemudian media-media ini tidak berdasar satu sumber, maka kalau misal kita lihat kontes-kontes lain itu dramanya lebih banyak daripada MI. Karna banyak pemberitaan yang akhirnya menimbulkan asumsi-asumsi dari PL. Banyak istilahnya, mereka dalam memahami sebuah pemberitaan itu ya sesuai asumsi mereka. Ini yang jarang kita temui di MI. Di MI jarang sekali orang bikin asumsi pemberitaan, nggak ada dramanyalah. Orang yang suka drama itu ngeliat MI itu kok flat aja. Kita jarang kan, pendukung antar MI gontok-gontokan dan sebagainya.” |
| 04      | P  | “Bicara soal drama, Bela jadi keinget dengan kontroversi missal soal selempang dusta, itu kan rame di medsos. Nah itu bagaimana?”  |
|         | P3 | “Sebenarnya kalau yang masalah selempang dusta, kalau saya pakai kata tim YMI nya itu, mereka lebih suka nyebutnya representatif atau perwakilan. Karna biasanya gini, ketika mereka bikin audisi besar-besaran itu tadi. Ternyata beberapa provinsi tidak ada yang memenuhi kualifikasi sebagai finalis. Akhirnya diambillah beberapa orang yang istilahnya mau mewakili untuk merepresentasikan tadi. Itu opsi terakhir sebenarnya. Jadi kayak Maria Rahajeng Sulbar, meskipun dia bukan keturunan Sulbar. Tapi ayahnya Marjeng meminta izin ke pemerintah Sulbar dan it's oke. Terus Vivi Wijaya ini di Miss Indonesia dia perwakilan Kalimantan Utara, ya dia sempat izin juga sih.”   |
|         | P  | “Kalau klarifikasi dari tim YMI nya sendiri sebenarnya sudah dilakukan atau gimana mas?”   |
|         | P3 | “Sebenarnya sudah sering seperti YMI bilang kalau kita mencari perwakilan ke Miss World, dia akan membawa nama Indonesia, memang pihak YMI menekankan ketika mereka tidak menemukan orang yang memenuhi kualifikasi sebagai finalis maka akan mengambil opsi representative tadi.”   |
|         | P  | “Kalau pernah sharing dengan Kang Iyu (Marcom RCTI) nantinya kan terpilih Miss Indonesia, bukan Miss provinsi lagi”  |
|         | P3 | “Iya. Meskipun sebenarnya kurang sependapat juga dengan ini, cuma ya itu tadi. Tapi kalau sebenarnya dia bersedia dan bisa mewakili provinsi tersebut menurut saya ketika finalis mau memaksimalkan itu ya bagus. Ambil contoh ketika seseorang mempromosikan suatu daerah, misalnya saya Jawa Tengah kemudian saya ditunjuk sebagai perwakilan Jawa Timur maka semangat untuk bisa berprestasi itu lebih tinggi dan ketika saya mempromosikan potensi itu akan lebih <i>excited</i> daripada orang dari daerah tersebut. Karna kalau orang dari daerah tersebut, ya udah itu yang dilihat tiap hari. Tapi ketika seseorang mempromosikan pariwisata di daerah lain pasti dia akan ada kesan istilahnya  |

|         |    |   |   |
|---------|----|---|---|
|         |    | lebih excited itu tadi. Karna bukan sesuatu yang bisa dia lihat setiap hari”  |   |
| 04 & 12 | P  | “Untuk klarifikasi berkaitan dengan <i>representative</i> tadi, klarifikasi tim YMI dipublikasikan lewat media sosial atau gimana mas?”   |   |
|         | P3 | “Ada dalam pemberitaan dan tiap mereka dapat komplain dari pemda. Mereka melakukan klarifikasi melalui surat resmi YMI kok. Salah satunya mereka klarifikasi tentang perwakilan Aceh terus Kalimantan apa gitu termasuk Tya Nielsen yang NTB sama Maria Rahajeng Sulbar”  |   |
| 11      | P  | “Kalau jemput bola ke kampus-kampus, dan ada <i>big audition</i> juga di beberapa kota besar gitu ya. Banyak informan membandingkan ‘kok nggak kayak kontes sebelah yang audisinya per daerah atau per provinsi tergantung lisensi’. Kalau versi mas Adet dengan jemput bola ke kampus-kampus tapi <i>big auditionnya</i> memang hanya di beberapa kota besar, apa itu dirasa cukup untuk memasarkan kontes tersebut?”  |   |
|         | P3 | “Justru menurut saya ini salah satu trik yang bagus. Ketika kita mengadakan lisensi daerah, itu kriteria antara pusat dengan daerah akan berbeda. Kita tahu kalau di daerah ya selera berbeda. Dengan kita melakukan special hunt di kampus-kampus lalu dipanggil <i>big audition</i> itu yang ngurus seleksi dari awal dimanapun tempat audisinya itu ya orang-orang yang sama. Standar mereka mencari finalis sama semua. Kalau dibidang nanti nggak merata dong, YMI kan membuka audisi untuk online juga. Jadi sebenarnya nggak ada istilah, ah nggak bisa ikut audisi gara-gara jauh dari kota audisi untuk <i>big auditionnya</i> , Tinggal balik lagi ke kemauan peserta untuk ikut” |   |
|         | P  | “Proses <i>campus hunt</i> itu juga dipublikasikan juga kah entah melalui dmidamw atau <i>official</i> instagram Miss Indonesia?”   |   |
|         | P3 | “Ada, memang ada publikasi baik di Miss Indonesia atau Miss World Id, itu dua-duanya officialnya MI.”   |   |
|         | P  | “Berarti ada publikasi ya mas sudahan”  |   |
|         | P3 | “Iya ada”   |   |
|         |    | P   | “Trus mas tadi disinggung ada 2 official akun MI, itu bedanya apa mas?” |
| 13      | P3 | “Jadi sebenarnya yang @missindo itu untuk sharing hal-hal yang sifatnya resmi. Sedangkan yang Miss World Id itu dipakai untuk daily. Kontennya lebih beragam.”  |   |
|         | P  | “Lebih sering update ya mas untuk yang Miss World Id?”  |   |
|         | P3 | “Iya. Dua-duanya resmi kok di bawah kendali YMI cuma yang satu lebih formal yang satunya daily”   |   |
| 04      | P  | “Oiya mas, Bela keinget dengan pernyataan beberapa informan lain juga. Ini mungkin masih berkaitan dengan eksklusivitas tadi. Untuk malam grand final kontes MI, katanya kalau bukan undangan memang nggak bisa hadir ya? Kan kalau kontes PI tiketnya memang dijual bebas”   |   |
|         | P3 | “Iya, jadi kalau MI itu tadi sempat bilang eksklusivitas. MI untuk finalnya karna dilaksanakan di studio  |   |

|         |    |   |   |
|---------|----|---|---|
|         |    | mereka sendiri jadi mereka membatasi jumlah undangan. Jadi tiket tidak dijual secara umum melainkan melalui undangan. Kami biasanya dapet dari official designer mereka, jadi memang undangan. Masing-masing finalis dapat stock undangan sekian, terserah mau dikasih ke siapa aja”  |   |
| 04 & 11 | P  | “Ehm ibaratnya kalau PL nggak ada <i>channel</i> dari dalam entah finalis, designer atau tim penyelenggara kayaknya nggak bisa buat nonton gitu ya?”  |   |
|         | P3 | “Iya. Cuma sekarang banyak kuis yang diadakan sama <i>official</i> MI, jadi kayak kuis apa dan hadiahnya adalah tiket nonton gitu”  |   |
| 07      | P  | “Baiklah. Lalu kalau bicara publikasi kontes MI, tidak terlepas dari iklan salah satunya melalui video promo. Berdasar video promo itu yang mas sudah tonton, apa yang kemudian terbersit di pikiran mas Adet?”   | Informan P3 mengetahui bahwa kriteria yang dicari dalam kontes Miss Indonesia adalah mencakup MISS yaitu <i>manner, impressiver, smart</i> dan <i>social</i> .                                    |
|         | P3 | “ <b>Setelah nonton videonya saya jadi tahu kalau yang dicari adalah ini (MISS). Karna disitu ada kriteria yang muncul dan kedua bahwa kita kan tahu istilahnya pembawaan di kamera itu seperti apa seorang beauty queen.</b> Kalau harus membanding iklan MI zaman dulu dan sekarang ada sedikit pergeseran, kalau dulu masih mengangkat sesuatu yang tradisional dengan latar di Bali, di pantai, kekayaan Indonesia tapi sekarang semakin kesini bahwa melihat tim kreatif YMI ingin menonjolkan modernnya. Dilihat grafisnya kelihatan beda dari sisi grafis penggarapan iklan itu. Yang ingin dikesankan adalah <b>mereka mencari perempuan modern dengan pemikiran terbuka.</b> Yang berjesan itu yang jadi bintang iklannya Marjeng, Mahar menurut saya bagus” |   |
|         | P  | “Yang maksudnya kriteria tadi itu yang MISS atau yang mana mas?”  |   |
|         | P3 | “Iya yang MISS, ada penggambaran kalau <i>manner</i> seperti apa, <i>impressive</i> seperti apa, <i>smart</i> dan <i>social</i> seperti apa”  |   |
| 08      | P  | “Lalu di video promo MI tahun ke tahun, apa yang menurut mas konsisten selalu muncul dan ditampilkan?”  | Logo Miss Indonesia dan <i>tagline</i> Semua Mata Tertuju Padamu adalah dua hal yang konsisten selalu ditampilkan dalam video promo kontes Miss Indonesia.  |
|         | P3 | “ <b>Yang jelas logo Miss Indonesia, tagline Semua Mata Tertuju Padamu.</b> Paling dua hal itu. Tagline itu bener-bener kuat gitu. Jadi ketika orang mengatakan Semua Mata Tertuju Padamu, pasti reaksi orang kayak ‘Miss Indonesia kali ah Semua Mata Tertuju Padamu, pusat perhatian’, antara kontes itu dan tagline kayak sudah jadi satu kesatuan”  |   |
|         | P  | “Masih berkaitan dengan video promo mas. Kan kalau setiap prescon, Bu Liliana menyampaikan kontes MI itu berbeda karna cenderung fokus ke sosial. Kalau mas melihat video promonya, itu kan untuk mempublikasikan kontes itu. Apakah video promo itu ikut merepresentasikan sesuai pernyataan Bu Liliana atau menurut mas Adet gimana?”   | Informan mengetahui representasi sosial di kontes Miss Indonesia dalam video tersebut melalui adegan yang diperankan Maria Rahajeng (video tahun 2015) saat membantu seorang ibu mengambil barang |
|         | P3 | “Iya sedikit banyak disitu. Paling nggak lewat tulisan kriteria itu pasti memasukkan unsur sosial disitu”   |   |
|         | P  | “Ada bagian video yang ditampilkan yang sesuai dengan pernyataan Bu Liliana, itu mungkin video  |   |

|    |    |  |   |
|----|----|--|---|
|    |    | tahun berapa atau siapa pemenang yang menyampaikan value?”   | bawaan yang terjatuh.   |
| 07 | P3 | “Kalau iklan lebih ke visual, tahunnya waktu Maria Rahajeng. Kayak ada ibu-ibu kantong plastiknya sobek dan dibantu sama Maria Rahajeng”   |   |
|    | P  | “Oh jadi itu ya yang merepresentasikan BWAP. Mas info terkait YMI, kalau searching juga kayaknya terbatas. Kemarin waktu wawancara dengan marcom RCTI juga hanya menyebutkan chairwomannya aja Bu Liliana. Nah untuk seperti struktural lain nggak disebutin. Mungkin mas Adet tahu strukturalnya YMI siapa aja mas?”  |   |
| 04 | P3 | “Setahu saya ya, kalau misal humas karna YMI dibawah RCTI jadi untuk marcom, humas itu mereka gabung dengan RCTI”  |   |
|    | P  | “Jadi setelah <i>chairwomannya</i> Bu Liliana, di bawahnya semua gabung dengan tim RCTI gitu ya? Nggak ada yang lain lagi”   |   |
|    | P3 | “Ada di bawah Bu Liliana itu ada adiknya Bu Liliana, lupa namanya. Terus termasuk SMN itu kan juga. Karena YMI ini kan pada akhirnya dia akan bekerjasama dengan banyak instansi di bawah MNC grup, jadi nggak sendiri. Di bawahnya Bu Lili untuk talent nih misalnya itu akan dipercayakan ke SMN. Terus nanti untuk public speakingnya akan dipercayakan kepada siapa, humas dan marcom gabung dengan RCTI”  |   |
| 15 | P  | “Kalau untuk yang membedakan antara kontes Miss Indonesia dengan kontes kecantikan nasional lain di Indonesia apa mas? Yang menjadi ciri khas dan membedakan gitu”   | Informan menilai hal yang membedakan kontes Miss Indonesia dengan kontes lainnya adalah kriteria MISS dan BWAP. Kedua hal tersebut menjadi ciri khas dan karakter yang tidak dimiliki oleh kontes kecantikan serupa di Indonesia. Hal tersebut juga bagian dari branding yang membuat orang ketika menyebut BWAP maka yang diingat adalah kontes Miss Indonesia. Selain itu, BWAP juga dipandang membantu segi pemasaran hingga menarik atensi negara lain yang semula kontes kecantikan mungkin dinilai eksploitasi tetapi dengan BWAP |
|    | P3 | “Kriteria pemenang MISS dan BWAPnya”   |   |
|    | P  | “Ini dua hal yang memang tidak ada di kontes lain gitu ya?”  |   |
|    | P3 | “Iya”  |   |
|    | P  | “Menurut mas Adet, adanya ciri khas seperti itu diperlukan untuk kontes kecantikan. Atau sebenarnya semua kontes kecantikan sama aja nggak maalah atau gimana?”  |   |
|    | P3 | “Jelas. Karena buat apa sama kalau <b>misal nggak ada beda, kita nggak punya ciri khas dan karakter. Bahwa itu kan bagian branding juga.</b> Orang kalau denger BWAP kalau larinya nggak ke MI pasti ke MW. Itulah kenapa MW yang dihujat gara-gara menghilangkan sesi bikini, kemarin banyak kritikan yang sangat keras. Bagaimana MW menjawab kritikan itu dengan fokus ke BWAP, sehingga orang justru kemudian tertarik dengan MWnya karena BWAPnya. Karena sebuah kontes kecantikan memiliki impact yang jelas. Kalau misal ibaratnya gini, ada orang jualan es jeruk, kita jualan es jeruk juga. Kalau sama, ya maksudnya pada akhirnya hanya akan mana yang lebih murah atau lebih enak yang dipilih. Tapi misalkan satu jualan es jeruk pakai apa misalnya, itu kan sesuatu yang berbeda. Nah itu dari sisi marketing pun akan sangat membantu. Makanya banyak finalis ketika dia join MI, maka mereka tujuannya jelas. ‘Kenapa kamu ingin join MI?’, karena saya ingin |   |

|    |    |  |   |
|----|----|--|---|
|    |    | memberikan manfaat yang banyak kepada masyarakat, saya ingin istilahnya passion saya di bidang sosial terwadahi. Banyak yang bilang seperti itu. Dengan itu kan bisa terlihat ciri khasnya BWAP ini jadi salah satu daya tarik sendiri bagi mereka yang join”  | berbeda, ada manfaat yang diberikan kepada masyarakat. Ditambah dengan penghapusan sesi bikini, justru menarik perhatian bagi negara yang sensitif dengan isu pemakaian bikini. Bahkan pada penyelenggaraan Miss World 2013 di Indonesia dimana sesi bikini dihapus dan diprediksi menurunnya keikutsertaan peserta namun ternyata mencapai rekor tertinggi 127 kontestan dan itu salah satu yang terbanyak dalam sejarah penyelenggaraan Miss World. |
| 04 | P  | “Tadi sempat nyebut soal menghilangkan sesi bikini, nah terus tadi juga disinggung soal strategi marketing gimana itu akhirnya jadi daya tarik orang-orang lain akhirnya menerima kontes MI atau MW. Selain bikini dihapus juga ada BWAP. Terus kalau membaca isu lama tentang paradigma konvensional terkait kontes yang kasarnya cuma ‘jual cantik’ aja, gimana mas? ”   |   |
|    | P3 | <b>“Jelas itu akan memberikan semacam dampak bahwa anggapan orang selama ini bahwa kontes kecantikan hanya dalam tanda kutip ‘jual badan’ dalam arti karna cantik atau eksploitasi, ternyata itu dimentahkan oleh MW. Makanya orang ketika misalnya ada orang tua dan anaknya punya passion di kontes kecantikan, tapi nggak mau anaknya bikinian. ‘Udah kamu join MI aja, nanti misal di ajang internasional nggak pakek bikini kok’. Nah pada akhirnya seperti ini. Bagaimanapun kita hidup di sebuah negara yang bagi sebagian besar orang memakain bikini di depan umum adalah sesuatu yang tabu. Jadi ini MI dan MW itu satu ragnkaian, bisa memberikan satu alternatif untuk mewedahi teman-teman yang punya passion di beauty pageants tapi tidak mau bikian”</b> |   |
|    | P  | “Justru itu malah jadi itu keuntungan juga ya mas untuk BWAP apalagi bikini dihapus. Terutama untuk pasar di negara-negara yang memang masih tabu memakai bikini”  |   |
|    | P3 | “Makanya ketika MW menghilangkan sesi bikini dan diprediksi keikutsertaan peserta akan menurun drastis, ternyata justru ketika di Indonesia (tahun 2013) dan bikini dihapus kita mencapai rekor tertinggi 127 kontestan dan itu salah satu yang terbanyak dalam sejarah penyelenggaraan MW gitu lho”   |   |

**KODING TRANSKRIP**

Penelitian: Persepsi Brand Image Kontes Kecantikan Miss Indonesia

Nama Peneliti : Berdit Zanzabela  
 Tanggal : 22 Maret 2019  
 Informan : Imam Safii  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Tanggal Lahir : 5 Februari 1988  
 Usia : 31 tahun

P : Peneliti P4 : Informan Imam Safii

| Kode | Percakapan | Interpretasi   |   |
|------|------------|--|---|
| 01   | P          | “Sudah berapa lama mas mengikuti akun media sosial Indonesian Pageants (IP)?”  | Informan P4 mulai mengikuti informasi mengenai kontes kecantikan tahun 2000 dan bergabung di media sosial komunitas <i>pageants</i> mulai tahun 2011. Ketertarikan informan diawali dengan kegemarannya menyaksikan kontes atau pemilihan yang melibatkan kontestan yang cerdas dan cakap dalam berbicara saat saling beradu jawaban. Untuk mendapatkan informasi mengenai kontes kecantikan, informan P3 juga mengandalkan media sosial facebook milik komunitas Indonesian Pageants sebagai sumber karena akses yang mudah facebook lebih mudah dibandingkan dengan media sosial lainnya. |
|      | P4         | “Sudah 8 tahun”  |   |
|      | P          | “Memang sudah sejak tahun berapa mas mulai aktif mengikuti informasi tentang kontes kecantikan?”   |   |
|      | P4         | “ <b>Sebenarnya udah mulai ngikuti itu tahun 2000</b> waktu itu masih Puteri Indonesia kalau dari Miss Indonesia sendiri ya dari tahun 2006 waktu Kristania”   |   |
|      | P          | “Awalnya gimana mas akhirnya tertarik atau suka ngikutin info tentang kontes kecantikan?”  |   |
|      | P4         | “ <b>Kalau untuk sukanya sih kenapa ya haha. Kalau sukanya memang tertarik kalau ngeliat mereka pemilihan orang-orang pinter gitu yang bikin sukanya</b> ”   |   |
|      | P          | “Maksudnya pemilihan orang-orang pinter itu gimana mas?”   |   |
|      | P4         | “Ya <b>pastinya sesi tanya jawab kelihatan disitu public speakingnya, cakap tidaknya kan pasti kelihatan disitu</b> . Paling kalau di Indonesia kayak lomba cerdas cermat gitu ya, kalau udah di internasional ada gaun malam, pakaian renang. Kalau di Indonesia kan lebih kayak tanya jawab trus disaring, tanya jawab lagi trus disaring. Dari situ mereka menjawab kelihatan mereka pinter enggakya dari sesi itu” |   |
|      | P          | “Berarti lebih melihat mereka beradu argumen, beradu jawaban”  |   |
|      | P4         | “Iya”  |   |
| 02   | P          | “Kalau untuk akun media sosial IP tadi apa saja yang mas ikuti?”   |   |
|      | P4         | “Akun facebook dan instagram @indopageants”  |   |
|      | P          | “Lebih sering buka facebook atau instagram mas untuk akun itu?”  |   |
|      | P4         | “ <b>Facebook, instagram ya iya tapi nggak sesering facebook</b> ”   |   |
|      | P          | “Wah ini agak unik, informan lain sih kebanyakan instagram yang dibuka untuk saat ini. Tapi mas  |   |



|    |    |   |  |
|----|----|---|--|
|    |    | facebook ya. Alasannya apa mas?”  |  |
| 02 | P4 | <b>“Kalau menurutku facebook lebih murah diakses daripada instagram. Apa yang diposting di instagram juga sama kok dengan yang di facebook. Kalau postingannya sama, dan facebook lebih murah ya kenapa nggak yang murah aja gitu”</b>  |  |
|    | P  | “Oiya, trus itu kemarin desain ilustrasinya dipakai buat Kevin Liliana ya mas, itu ceritanya gimana mas?”   | Informan P4 yang juga seorang ilustrator <i>national costume</i> dan sering mengunggah karyanya di instagram miliknya pernah terlibat dalam pembuatan <i>national costume</i> Kevin (Puteri Indonesia Lingkungan 2017) yang mewakili Indonesia di ajang Miss International 2017 di Jepang. Karyanya berjudul Mbok Jamu dipercaya untuk dikenakan Kevin di kontes tersebut.   |
|    | P4 | “Ya waktu itu di DM sama Pak Mega Angkasa, awal-awal September. <b>Nah waktu itu diminta langsung kalau misalkan desainnya mau dipakek sama si Kevin ke Miss International. Terus waktu itu masih dirahasiakan sampai nanti press conference.</b> Abis itu mbak Annisanya yang dari Banyuwangi langsung nge-DM saya trus komunikasi ya udah ada kesepakatan dan dipakai”  |  |
| 01 | P  | “Wah keren keren. Lanjut pertanyaan lain ya mas. Kan sudah lumayan lama jadi pageants lovers, memang kalau mas mendengar atau membaca istilah kontes kecantikan, apa yang kemudian terlintas di pikiran masnya?”  | Saat membahas mengenai kontes kecantikan, hal yang seketika terlintas di pikiran informan P4 adalah perempuan cantik dan cerdas. Cantik dari segi tinggi badan, rambutnya indah, kulit bersih dan memiliki senyum yang indah. Sedangkan cerdas yang dimaksud adalah cakap dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan kasus yang diajukan.<br><br>Pengertian <i>beauty pageants</i> menurut informan P3 adalah kontes kecantikan untuk memilih duta atau wanita yang menjadi seorang <i>icon</i> atau percontohan. |
|    | P4 | <b>“Sosok perempuan yang cantik dan cerdas”</b>   |  |
|    | P  | “Maksudnya cantik disini kan orang mungkin punya indikator sendiri untuk cantik. Kalau versi mas sendiri gimana?”   |  |
|    | P4 | “Cantik itu abstrak. Kalau untuk proporsi Puteri atau Miss, <b>ya pasti tinggi, rambutnya indah, bagus. Kulitnya bersih terserah putih atau gelap pokoknya bersih. Senyumnya indah.</b> Kalau yang <b>cakap</b> , dia tahu apa kasusnya sekarang, <b>dia bisa menjawab pertanyaan dengan jelas. Itu dia kelihatan cerdas</b> dari situ. Kan banyak beberapa peserta yang masuk ke babak finalis memang ada beberapa kalau dikasih pertanyaan masih ada yang gagap. Nah itu kelihatan kurang cakap, kurang cerdas. Beda kalau beberapa peserta misal dikasih pertanyaan dia langsung menjawab dengan bagus. <b>Nah dari kecakapan mereka menjawab sih”</b> |  |
|    | P  | “Trus dari apa yang terlintas tadi apa kemudian pengertian beauty pageants menurut mas Imam?”   |  |
|    | P4 | “Ini pertanyaannya agak susah ya kayak pertanyaan grand final Hahaha”   |  |
|    | P  | “Oh susah ya, hehe..”   |  |
|    | P4 | <b>“Beauty pageants ya kontes kecantikan untuk memilih duta atau wanita untuk jadi sosok icon. Sudah itu aja”</b>   |  |

|    |    |  |   |
|----|----|--|---|
|    | P  | “Nah untuk duta sendiri kriterianya sosok yang gimana?”  |   |
| 05 | P4 | “ <b>Ya nggak menutup kemungkinan kalau seorang duta itu sebagai sosok percontohan.</b> Jadi nggak memungkirinya misal cari seorang duta harus yang good looking, kayak tubuhnya proporsional, cantik, cerdas. Kalau dikatakan siapapun boleh ikut, kayaknya enggak. Karena nggak semua orang punya kesempatan yang sama untuk ikut beauty pageants, ada kriteria tertentu di beauty pageants. Jadi nggak bisa dikatakan misal orang yang pendek, wawasan kurang luas, kurang cakap ya itu nggak masuk kriteria”                                     |   |
| 02 | P  | “Terus biasanya darimana mas mendapatkan informasi mengenai kontes kecantikan?”  | Informasi mengenai kontes kecantikan, sering P4 dapatkan melalui akun media sosial komunitas penggemar <i>pageants</i> seperti @indopageants, @dpidamu, dan @dmidamw.   |
|    | P4 | “Sebelum ada <i>social media</i> , saya mendapatkan informasi <i>pageants</i> melalui koran Jawa Pos. Lalu kini bisa melalui akun instagram @indopageants @dpidamu @officialdmidamw @garudapageants dll”   |   |
|    | P  | “Dari akun-akun itu yang selama ini mas sering akses lebih ke akun yang mana?”   |   |
|    | P4 | “ <b>Aku lebih sering ke indopageants, kedua dpidamu yang ketiga pakai dmidamw.</b> Kalau yang kayak garudapageants, sahabatpageants itu lebih jarang. Portal pageants yang tertua itu kan memang indopageants, kemudian dpidamu. Apa sih yang aku lihat pertama itu pasti indopageants. Soalnya juga nggak tebang pilih kalau ngasih berita, mau pageants kecil atau besar mereka tetep info. Apalagi banyak kontributor yang melibat langsung”   |   |
|    | P  | “Dari segi lengkapnya informasi tetep indopageants kah?”   |   |
|    | P4 | “Paling lengkap indopageants, tapi setahu saya memang kayaknya terorganize dengan baik. Mereka well organize mulai kontributor, trus timnya melalui audisi. Kalau dari dmidamw aku kenal sama Adet, dan nanyain darimana dapat info bahkan finalisnya apa udah dipublish katanya udah tapi memang belum boleh bocor. Jadi dia dapat informasinya juga dari penyelenggaranya, dari orang dalemnya. Kalau untuk info kontes Miss Indonesia memang aku lebih ke dmidamw dan indopageants”   |   |
| 01 | P  | “Karna sudah lama mengikuti berita pageants, bisa ya mas untuk menyebutkan kontes kecantikan berskala nasional di Indonesia yang mas ketahui atau mas ikuti?”  | Kontes kecantikan yang informan P4 ketahui adalah Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Puteri Pariwisata, Miss Earth dan Miss Grand Indonesia  |
|    | P4 | “Ada <b>Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Putri Pariwisata Indonesia, Miss Earth Indonesia, Miss Grand Indonesia.</b> ”  |   |
| 04 | P  | “Nah, kalau mas membahas tentang kontes Miss Indonesia, apa yang kemudian terlintas atau muncul di pikiran mas?”   | Hal-hal yang terlintas di pikiran P4 saat membahas mengenai kontes Miss Indonesia adalah MNC, identik dengan kontestan yang <i>good public speaker, fluent in english</i> , memiliki kriteria MISS dan identik dengan BWAP. |
|    | P4 | “ <b>Pertama MNC.</b> Karena dari naungan yayasannya ada bayang-bayang dari MNC sendiri dan kalau MNC pasti juga <i>influence</i> dari Bu Liliana sebagai <i>ownernya</i> dan beliau sebagai salah satu dari pemilik MNCnya. Dan pemilihan Miss Indonesia itu mencari seorang figur yang nanti juga akan dipekerjakan sebagai <i>icon</i> MNC itu sendiri, sebagai <i>talent</i> baru di MNC. Kontes Miss Indonesia juga <b>identik dengan <i>good public speaker</i>, seseorang yang <i>fluent in english</i>, kriteria MISS dan identik dengan</b> |   |

|    |    | <b>BWAP</b>   |  |
|----|----|---|--|
| 14 | P  | “Oiya, menyinggung soal BWAP nih mas, apa yang mas ketahui tentang BWAP atau Beauty With a Purpose tersebut?”   | Menurut informan P4, BWAP adalah proyek social baik bidang lingkungan, budaya atau kemanusiaan yang berkelanjutan dan berdampak baik bagi masyarakat.  |
|    | P4 | “BWAP adalah sebuah <b>project sosial yang mempunyai dampak baik bagi masyarakat secara berkelanjutan, BWAP tidak hanya tentang kemanusiaan, tetapi juga tentang lingkungan dan budaya.</b> ”   |  |
| 13 | P  | “Trus darimana kemudian mas sering mendapatkan informasi tentang kontes kecantikan Miss Indonesia?”   | Sumber informasi informan P4 untuk mendapatkan informasi mengenai kontes Miss Indonesia adalah akun instagram @indopageants dan @dmidamw. Namun P4 masih merasa sulit mendapatkan informasi mengenai profil finalis yang tidak kunjung dipublikasikan.   |
|    | P4 | “Dari akun <b>instagram seperti @indopageants dan official @dmidamw</b> ”   |  |
|    | P  | “Dari kedua akun itu, misal mas ingin tahu informasi apa gitu dan ternyata nggak ada yang ngepublish antara kedua itu, pernah nggak mas merasa kayak gitu?”   |  |
|    | P4 | “Paling cuma <b>finalisnya dari kontes Miss Indonesia yang nggak dipublish-publish.</b> Sebelum karantina dimulai, sering gitu buka-bukain webnya tapi emang nggak ada, sampek nanya ke adminnya juga nggak dijawab juga. Hahaha”   |  |
| 05 | P  | “Kalau menurut pendapat mas, bagaimana kriteria finalis yang dapat berpartisipasi di kontes Miss Indonesia?”  | Kriteria finalis yang dapat berpartisipasi di kontes Miss Indonesia menurut informan P4 adalah perempuan dengan tinggi badan minimal 170 cm, berwawasan luas dan budaya, lancar berbahasa inggris, memiliki advokasi yang sudah dijalankan sebelum masa kompetisi Miss Indonesia dimulai baik di bidang lingkungan, budaya atau kemanusiaan. |
|    | P4 | “Yang pertama harus <b>perempuan</b> hehehe, <b>tinggi minimal 170 cm</b> kemudian <b>berwawasan luas, berbudaya.</b> Wanita-wanita Indonesia selain harus berwawasan luas secara umum dan wawasan budayanya juga harus ada. Terus <b>fluent in english</b> , karna menurutku <b>point penting untuk jaman sekarang</b> <i>fluent in english</i> itu harus bagi seorang Puteri atau Miss. Lalu harus memiliki <b>advocacy</b> , jadi mereka itu sudah <b>punya kontribusi sebelum mengikuti kompetisi.</b> Ini konteksnya adalah Miss Indonesia ya, jadi kalau menurutku sebelum mereka ikut kompetisi bahkan apa ya mereka sudah <b>mempunyai kontribusi ke masyarakat jadi kontribusi advokasi mereka itu sebelum ikut Miss Indonesia, jauh-jauh sebelumnya mereka sudah terjun ke masyarakat.</b> Jadi advokasinya bukan untuk ikutan Miss tapi memang sebelumnya benar-benar punya advokasi, kontribusi sosial ke masyarakat” |  |
| 14 | P  | “Kalau untuk advokasi yang untuk kontes nasionalnya, itu contohnya yang kayak gimana?”  |  |
|    | P4 | “Kalau untuk nasionalnya. Sebenarnya kan BWAP itu kan nggak hanya kegiatan sosial kemanusiaan, lingkupnya besar kayak bisa ke lingkungan, budaya. Waktu itu kayak Miss World Malaysia tentang tarian dayak. Sebenarnya menurutku di tingkat nasional ya sebelum kompetisi sudah punya kontribusi dulu. Menurutku apa aja, nggak harus kemanusiaan, kayak membantu anak yatim, bisa ke lingkungan, budaya tapi kalau di Indonesia kontes Miss Indonesia masih ke sosial kemanusiaan kayak bangun jembatan lah. Kalau saya sukanya malah yang cenderung ke lingkungan”  |  |

|         |    |  |   |
|---------|----|--|---|
| 10 & 14 | P  | “Nah itu kan BWAP untuk nasional yang disiapkan untuk ke internasionalnya. Kalau yang di serangkaian kontes nasionalnya menurut mas bentuk kontribusi advokasinya yang mas tahu itu gimana?”   | Informan P4 mengetahui bentuk kegiatan BWAP di serangkaian kontes<br><br>Indonesia adalah kegiatan kunjungan ke panti jompo. Namun bagi P4, BWAP tersebut lebih baik apabila dikemas dalam bentuk presentasi proyek dan sudah memiliki kontribusi sebelum masa kompetisi. |
|         | P4 | “Kalau yang di kontes Miss Indonesia kegiatannya kunjungan ke panti jompo, nyuapin nenek-nenek gitu kan. Kayak abstrak gitu kan penilaiannya. Kalau menurutku sih, misal <b>mereka punya sebuah project presentasi sebuah kegiatan BWAP itu sendiri</b> . Jadi penilaiannya kayak ‘oh ini lho project kalau misal saya menjadi Miss’ kan lebih bagus. Kan kalau misal mereka sudah menang, menjabat project itu bisa direalisasikan daripada ke panti jompo, nyuapin nenek-nenek, kakek-kakek kan penilaiannya kayak abstrak. <b>Sebelum ikutan, punya project sosial kan lebih bagus</b> ”  |   |
|         | P  | “Jadi kalau menurut mas kontribusi advokasi atau BWAP harusnya finalis berangkat udah bikin something gitu ya?”  |   |
|         | P4 | “He eh”  |   |
|         | P  | “Tapi kalau dari segi kontesnya, menurut mas sejauh ini kegiatan selama kontes sudah sesuai merepresentasikan BWAP di dalamnya atau gimana?”   |   |
|         | P4 | “Kalau menurutku sesuai-sesuai aja. Dari yayasannya sendiri punya dana yang besar untuk membuat acara seperti itu. Dari mereka juga mengundang Miss World agar Indonesia juga dilihat negara lain. Sah sah aja. <b>Tapi BWAPnya di kontes memang kurang relevan, cuma sehari doang, nggak berkelanjutan dan langsung diketahui pemenangnya. Kayak abstrak</b> (nggak jelas)”   |   |
| 06      | P  | “Lalu, kalau menurut pendapat mas Imam nih, apa sih tujuan diadakannya kontes Miss Indonesia?”   | Sedangkan tujuan perhelatan kontes Miss Indonesia bagi informan P4 adalah media untuk wanita muda Indonesia menjalankan visinya di bidang sosial dan sosok duta social yang cerdas dan <i>well spoken</i> .   |
|         | P4 | “Miss Indonesia <b>memberikan wadah bagi generasi wanita muda Indonesia sebagai platform dalam bidang sosial</b> . Miss Indonesia menurut saya adalah salah satu kontes yang benar-benar <b>fokus dalam menjalankan visinya yaitu dalam bidang sosial</b> . Tidak seperti kontes nasional lain yang ada di Indonesia, saya berpendapat bahwa Miss Indonesia adalah kontes yang "tidak" mengejar rating dalam hal penayangan malam final, karena Miss Indonesia sekali lagi fokus dalam pencarian figur baru yang <i>smart, well spoken, dan tulus yang sesuai dengan visi dan misi Miss Indonesia itu sendiri</i> . Ini terlihat selalu banyak kontroversi setelah penobatan Miss yang baru yang dianggap tidak "terlalu cantik" untuk merepresentasikan Indonesia di ajang internasional, karena menurut saya Miss Indonesia memang ingin memilih figur yang seperti saya sebut di atas dan fokus dalam bidang sosial. Intinya mencari <b>duta sosial yang cerdas, bukan mencari figur untuk kebutuhan komersial.</b> ” |   |
|         | P  | “Nah kalau misal tujuannya memang lebih ke arah sosial sedangkan untuk kriteria tadi mas nyebutinnya tinggi minimal 170 cm, lancar bahasa Inggris, sebenarnya related kah dengan kriteria yang mas sampaikan tadi dengan tujuan yang barusan mas jelasin? Ya kayak ‘emang kalau untuk sosial harus tingginya 170 cm banget, pendek aja gpp yang penting sosial’ terus juga kenapa harus fluent in English soalnya kan visi misinya untuk sosial gitu. Menurut mas gimana?”   |   |

|         |    |   |  |
|---------|----|---|--|
| 05      | P4 | “Kalau menurutku harus ya karna kan kita mencari yang akan menginfluneece orang. Kalau orangnya itu cantik, orangnya pintar, bisa berbahasa inggris, karna kan yang kita hadapi nggak cuma orang lokal aja. Itu influencenya akan lebih tinggi. Orang ngeliat kan juga seneng. Kalau yang ngasih motivasi, speech cantik juga akan lebih didengar”  |  |
|         | P  | “Berarti itu menjadi hal yang mendukung begitu ya?”   |  |
|         | P4 | “Nilai tambah gitu ya”  |  |
| 01 & 09 | P  | “Trus kalau menurut mas, dari beberapa kontes-kontes kecantikan yang di tadi udah disebutin, apa keunggulan masing-masing kontes itu?”  | Keunggulan berbagai kontes kecantikan menurut informan P4 meliputi kontes Puteri Indonesia yang unggul dalam promosi budaya, pengemasan acara final dan memperkenalkan Puterinya ke publik. Miss Indonesia unggul dalam bidang sosial dan ‘keuangan’ karena dimiliki oleh perusahaan besar. Putri Pariwisata Indonesia unggul dalam promosi budaya dan pariwisata. Miss Earth Indonesia unggul dalam bidang lingkungan biarpun tidak terlalu tampak dari kontribusi ajang ini. Miss Grand Indonesia unggul dalam menggaet sponsor dan partner (Kemenpar), dimana kontes baru di Indonesia yang sukses dalam penyelenggaraan pertamanya.” |
|         | P4 | “ <b>Puteri Indonesia, unggul dalam promosi budaya dan upaya mereka dalam menghapuskan paradigma negatif dalam kontes kecantikan internasional. Unggul dalam pengemasan acara final, unggul dalam memperkenalkan Puterinya ke publik. Miss Indonesia unggul dalam bidang sosial. Unggul dalam pemilihan pemenang yang sesuai dengan visi dan misi Miss Indonesia, Unggul dalam ‘keuangan’ karena organisasi dimiliki oleh orang yang mempunyai perusahaan besar. Putri Pariwisata Indonesia unggul dalam promosi budaya dan pariwisata. Miss Earth Indonesia unggul dalam bidang lingkungan biarpun tidak terlalu tampak dari kontribusi ajang ini. Miss Grand Indonesia unggul dalam menggaet sponsor dan partner (Kemenpar),</b> dimana kontes baru di Indonesia yang sukses dalam penyelenggaraan pertamanya.” |  |
| 01 & 10 | P  | “Oiya mas, dari kontes-kontes kecantikan nasional yang mas ketahui, dari sekian ini biasanya sebagai PL punya ekspektasi atau harapan atau keinginan akan kontes kecantikan tertentu. Kadang di medsos ada yang comment ‘aku pengennya kontes itu yang nggak boring’ atau ‘lho kok dia bisa top ten sih’ dan bla bla.. Nah kalau mas Imam sendiri sejauh ini gimana, mungkin ada ekspektasi tertentu gitu?”   | Keunggulan kontes Miss Indonesia bagi informan P4 adalah memiliki visi dan misi di bidang sosial yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan. Pemenang yang terpilih dalam kontes   |
|         | P4 | “Kalau dari Puteri Indonesia bisa misal kita punya favorit (finalis) karena jauh-jauh hari mereka sudah mempublish finalis-finalisnya, jadi kita bisa berekspektasi ‘oh ini lho bagus’ atau ‘eh dia harus top 5 deh’, karena kita sudah tahu dan bisa cari background finalisnya. Tapi kalau untuk Miss Indonesia sendiri aku lihatnya bener-bener kayak ya udah 1 minggu karantina baru dipublish, kalau menurutku Miss Indonesia juaranya udah proper, udah paling tepat milih pemenang. Mulai tahun 2014an, memang bagus-bagus. Di malam penobatan juga udah proper dan siapapun pemenangnya udah pasti bagus”   |  |
|         | P  | “Dari segi pemenang sesuai dengan ekspektasi karena pemenangnya udah proper semua gitu ya?”   |  |
|         | P4 | “Iya. Yang masuk udah pasti <i>fluent in english</i> juga, memang semuanya udah bagus. Siapapun pemenangnya udah pasti layak”   |  |
|         | P  | “Dan menurut mas, apa sih keunggulan dari kontes Miss Indonesia itu sendiri? Ya dibanding kontes serupa yang dihelat di Indonesia?”   |  |

|         |    |   |  |
|---------|----|---|--|
| 09      | P4 | <p>“Miss Indonesia memiliki visi dan misi yang jelas, fokus dalam bidang sosial, tidak hanya untuk kebutuhan Miss World untuk memenangkan BWAP, tapi dampak berkelanjutan dari project yang dilakukan sangat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan. Miss Indonesia unggul dalam memilih pemenang yang tidak hanya cantik, tapi mereka yang terpilih memang benar-benar sosok yang smart dan mempunyai kemampuan komunikasi publik yang mumpuni, ini juga dapat menjadi inspirasi dan patokan tersendiri bagi wanita Indonesia yang memang seharusnya wanita mempunyai standard yang seperti itu.”</p>   | <p>ini tidak hanya cantik, tapi sosok yang pintar dan memiliki kemampuan berkomunikasi di depan public yang bagus sehingga dapat menjadi inspirasi bagi wanita Indonesia lainnya.</p>  |
| 11      | P  | <p>“Kalau berkaitan tentang program pemasaran (marketing) yang dilakukan tim penyelenggara kontes Miss Indonesia, apa yang mas tahu soal itu?”</p>  | <p>Berkaitan dengan pemasaran dan publikasi bagi informan P4, kontes Miss Indonesia tidak terlalu mementingkan rating karena dirasa perhelatan tersebut bertujuan pada sosial bukan hal komersil yang massif. Informasi berkaitan dengan kontes tersebut juga mudah didapatkan karena dinaungi media besar namun informasinya dirasa informan P4 sangat terbatas dan banyak masyarakat yang belum tahu mengenai kontes tersebut.</p> |
|         | P4 | <p>“Saya berpendapat Miss Indonesia <b>tidak terlalu mementingkan rating</b> dalam hal memperkenalkan pemenangnya maupun perhelatan malam final, Miss Indonesia Organization menurut saya memilih pemenang yang bisa mempresentasikan Indonesia dan menjadi talent baru yang bisa dipekerjakan di MNC untuk selanjutnya. <b>Karena, diadakannya Miss Indonesia bukan untuk hal komersil yang massive, untuk itu bukan karena promosi yang kurang, tapi karena kembali kepada tujuan sosial.</b>”</p>  |  |
| 11 & 12 | P  | <p>“Sejauh ini, apa berita atau informasi tentang perhelatan kontes Miss Indonesia mudah mas dapatkan?”</p>   | <p>Informan P4 menambahkan bahwa kontes Miss Indonesia kurang bekerjasama dengan pihak instansi pemerintahan. Menurut informan P4, pendekatan ke pemerintahan membantu kontes tersebut akan semakin dikenal karena diliput oleh berbagai media serta mendapat pengakuan yang bisa menaikkan nilai gengsi dari kontes tersebut. Bahkan informan P4 menambahkan bahwa dengan adanya pendekatan ke</p>                                  |
|         | P4 | <p>“<b>Sangat mudah</b>, karena Miss Indonesia dimiliki oleh salah satu media terbesar, jadi untuk mendapatkan informasinya sangat mudah. <b>Namun informasinya sangat terbatas</b>”</p>  |  |
|         | P  | <p>“Maksudnya sangat terbatas gimana mas? Informasi apa yang terbatas?”</p>   |  |
|         | P4 | <p>“Kalau media promosi memang lingkup media MNC itu. Kalau aku mikirnya itu dari sounding Miss Indonesia yang kurang. Kalau misalkan PI dia dimiliki oleh brand product gitu ya, dia kayak media lain tv lain akan kayak mudah mengundang mereka misal trans, net. Jadi mereka lebih dikenali masyarakat, ini lho Puteri Indonesia. Kalau Miss Indonesia <b>meskipun media besar tapi cuma satu, kayaknya kurang. Masyarakat kayak belum tahu, meskipun udah lama sejak 2005.</b> Aku mikirnya promosinya kurang, ada rasa gengsi dari MNC itu sendiri. Aku ngelihatnya gitu. Jarang kan Miss Indoensia diundang ke media lain. Dari situ kayaknya publikasinya masih susah”</p> |  |
|         | P  | <p>“Apa sejauh mas tahu ada semacam mungkin kontrak atau batasan untuk Miss Indonesia misal mau diundang tv lain ya ibarat kayak susah. Mungkin mas pernah tahu?”</p>   |  |
|         | P4 | <p>“Aku kurang tahu ada kontrak apa enggak. Kalau menurutku sih pribadi kan mereka membawa nama Indonesia, menurutku ya bersifat netral. Aku lihatnya mereka itu kurang kerjasama dengan kementerian gitu. Setahuku dari Miss Indoensia cuma ke Kementerian Pemberdayaan Pemberdayaan. Kerjasama ke instansi pemerintahnya kurang. Beda kalau Puteri Indonesia banyak banget kerjasamanya dengan mereka. Harusnya Miss Indonesia juga melakukan pendekatan yang sama, mungkin sudah tapi kurang</p>   |  |

|    |    |   |  |
|----|----|---|--|
|    |    | terpublish.”  |  |
| 11 | P  | “Pendekatan ke lingkup pemerintah itu cukup berpengaruh kah terhadap publikasi atau mungkin kontesnya akan semakin dikenal gitu?”   | pemerintah seperti contoh Kementerian Sosial maka bukan tidak mungkin akan bersinergi dengan proyek sosial yang sejalan dengan visi misi Miss Indonesia.   |
|    | P4 | “Iyalah pasti. Akan banyak media yang meliput, banyak dari portal berita akan meliput. Kalau mereka cuma kayak di medianya sendiri ya nggak bakal berkembang. Dengan menjalin ke pemerintah akan mendapatkan banyak akses apalagi mewakili Indonesia”   |  |
|    | P  | “Trus kemarin Puteri Indonesia juga sampek disambut audiensi oleh Presiden. Kalau melihat itu di kontes Miss Indonesia, apa dengan melibatkan sektor pemerintah entah DPR, Menteri, dll apa akan menambah ‘sesuatu’ di kontes itu sendiri mas?”   |  |
|    | P4 | “Akan dapat pengakuan oleh pemerintah sih, nilai gengsinya lebih menurutku misal ada perhatian dari pemerintah. Contoh Miss Grand aja baru pertama kali tapi sudah dapat menggandeng Kementerian Pariwisata. Pengakuan itu akan mendapatkan akses yang mudah dari pemerintah gitu lho. Kan mereka juga membawa nama Indonesia, akan dapat sokongan dari pemerintah. Kalau kontes Miss Indonesia enggak, kayak bahasa kasarnya ‘mentang-mentang orang kaya, punya duit sendiri jadi nggak perlu lah’. Kan mereka sebenarnya misinya sosial, kenapa kok gak ke pendekatan ke Kementerian Sosial, kan project-project mereka bisa bersinergi. Kalau dengan pemerintah itu nilai gengsinya tinggi”  |  |
| 07 | P  | “Okey. Berkaitan sama publikasi, setelah menyaksikan video promo kontes Miss Indonesia, apa yang kemudian muncul atau terlintas di pikiran mas Imam?”   | Informan P4 menyatakan bahwa video promo sebelum tahun 2013 masih mengusung unsur budaya seolah menampilkan sosok Miss Indonesia yang menginfluence masyarakat melalui misi promosi budaya, memperkenalkan kebudayaan Indonesia. Namun video promo tahun 2013 ke atas dalam video promo menampilkan sosok wanita modern dan dinamis yang mau berkompetisi. |
|    | P4 | “Videonya tadi kalau nggak salah dimulai 2008 kemudian 2009, 2012 sampai 2019, <b>yang aku lihat dari tahun 2008 apa 2009 tadi itu memang masih mengusung unsur budaya. Jadi wanita-wanita Indonesia yang memperkenalkan budaya kita. Sepertinya MNC, Bu Liliana ingin menggaet masyarakat, menginfluence masyarakat dengan diadakannya Miss Indonesia juga ada misi promosi budaya. Ini sampai tahun 2012. 2009 saya lihat itu promonya lebih ke modern, wanita-wanita modern yang dinamis. Tahun selanjutnya lagi, tahun 2013 ke atas lebih ke wanita modern yang dinamis. Di tahun 2015 ada yang melukis, ada yang jadi pekerja kantoran, aku lihatnya semakin kesini Miss Indonesia menunjukkan wanita modern Indonesia yang mau berkompetisi, jadi misinya tentang budaya itu semakin dikurangi.</b> ” |  |
| 08 | P  | “Video iklannya kan beragam dari berbagai tahun, hal yang selalu muncul dan ditampilkan dalam iklan kontes Miss Indonesia menurut mas Imam apa saja?”   | Hal yang konsisten muncul dalam iklan adalah logo RCTI di dekat logo Miss Indonesia, kriteria MISS dan <i>tagline</i> Semua Mata Tertuju Padamu  |
|    | P4 | “ <b>Logo RCTI pasti selalu muncul di bawahnya logo Miss Indonesia</b> , lalu apa ya, dari iklan <b>2016, 2017, 2018, 2019 kriterianya M-I-S-S</b> itu dimunculin dan yang selalu ada itu pasti <b>Semua Mata Tertuju Padamu</b> tapi kayaknya baru tahun 2012 <i>tagline</i> itu <i>dimention</i> ya”  |  |
|    | P  | “Kalau menurut mas <i>tagline</i> itu maknanya bagaimana?”  |  |
|    |    |   | Menurut informan P4, makna <i>tagline</i>  |

|         |    |   |  |
|---------|----|---|--|
| 08      | P4 | “ <b>Sosok wanita Indonesia sebagai percontohan</b> ”   | Semua Mata Tertuju Padamu tersebut adalah sosok wanita Indonesia sebagai percontohan melalui kontribusi sosial di masyarakat yang telah mereka kontribusikan.  |
|         | P  | “Sosok yang dilihat, karena menjadi contoh itu makanya bikin orang nengok itu ya contohnya itu ya?”   |  |
|         | P4 | “Iya, mereka bisa ngasih impression”  |  |
|         | P  | “Maksudnya percontohan itu apa yang dicontohkan?”   |  |
|         | P4 | “Ya mereka sosok contoh, wanita Indonesia itu seperti ini lho yang ngasih kontribusi sosial masyarakat. Bisa memberikan kontribusi”   |  |
|         | P  | “Jadi yang lebih dicontohkan figur dari Miss Indonesia itu dari sosialnya. Sebagai wanita bisa berkontribusi melalui proyek sosial, gitu ya?”   |  |
|         | P4 | “Ya begitulah”  |  |
| 04 & 08 | P  | “Kalau M-I-S-S itu menurut mas gimana? Yang disebut manner, impressive, smart dan social itu seperti apa?”  | Kriteri MISS menurut informan P4, <i>manner</i> berarti berkelakuan baik. <i>Impressive</i> artinya bisa memberikan kesan baik ke orang lain. <i>Smart</i> adalah orang yang cakap, pandai berbahasa inggris dan <i>social</i> memiliki proyek sosial  |
|         | P4 | “Sebelum M-I-S-S kan pakai C2B2 (Cantik, Cerdas, Berbakat dan Berbudi) dan tahun kedua BE SHE ( <i>Beautiful, Smart, Healthy, Eastern Value</i> ). Nah baru sampai sekarang pakai MISS. Menurutku <b>manner itu berkelakuan baik</b> , kalau di kontes lain ada yang namanya behaviour. <b>Impressive ya menurutku cantik itu karna kan meng-impress orang</b> . Smart ya itu tadi <b>pintar bahasa inggris, cakap. Sosialnya mereka bisa serve masyarakat, punya social project</b> ”  |  |
| 07      | P  | “Dari video itu dan kalau melihat apa yang Bu Liliana sampaikan juga tadi sempat Bela bahas. Tentang visi misi sosial dari kontes Miss Indonesia, nah menurut mas pesan tentang sosialnya itu di video promo itu gimana?”   | Bagi informan P4 antara video promo kontes Miss Indonesia tidak mencerminkan visi misi kontes Miss Indonesia yang memiliki tujuan di bidang sosial. Video tersebut hanya menandakan ajakan untuk mengikuti audisi dan menjadi perwakilan Indonesia di ajang Miss World. P4 menambahkan publikasi dan branding kontes Miss Indonesia masih kurang dan cenderung kurang dikenal bagi orang awam yang lebih mengenal kontes competitor yaitu Puteri Indonesia dibanding kontes Miss Indonesia. Promosi kontes tersebut berkesan santai. |
|         | P4 | “Nggak ada sama sekali. <b>Nggak ada kaitannya dengan sosialnya. Cuma ya kayak mengajak wanita Indonesia untuk ikut audisi</b> , gitu. Kayaknya <b>nggak relevan sama pernyataan yang visi misi sosialnya</b> . Video iklannya juga dinamis gitu, pengenalan, syarat-syaratnya apa, ya udah. Jadilah wanita Indonesia untuk wakil di Miss World, itu aja”   |  |
|         | P  | “Ehm lalu berkaitan ke publikasi, menurut pendapat mas tentang strategi publikasi yang dilakukan oleh tim penyelenggara kontes Miss Indonesia gimana?”  |  |
|         | P4 | “Masih kurang, karena <b>yang orang awam tahu mengenai kontes kecantikan di Indonesia pasti Puteri Indonesia</b> . Miss Indonesia seharusnya juga harus lebih gencar lagi dalam promosi agar diketahui masyarakat luas, karena kontes Miss Indonesia adalah kontes yang sudah cukup lama diadakan sejak 2005, <b>amat disayangkan jika masih lemah dalam hal branding karena promosi yang kurang padahal dimiliki oleh media yang besar</b> . Mungkin karena merasa dimiliki media besar, sehingga <b>promosinya terkesan santai</b> . Informasinya pun terbatas dan media yang meliput sangat sedikit” |  |
|         | P  | “Jika melihat berbagai perhelatan kontes kecantikan di Indonesia, dari beberapa kontes yang Anda  | Adanya berbagai kontes kecantikan,   |



|    |    |  |   |  |
|----|----|--|---|--|
|    |    | sebutkan tadi, menurut pendapat Anda apa yang membedakan satu dengan lainnya?”   |   |  |
| 01 | P4 | “ <b>Yang membedakan pasti tujuan, ada yang fokus dalam hal sosial, budaya, lingkungan, dan bahkan untuk mempromosikan suatu brand.</b> ”  | menurut P4 perbedaan masing-masing kontes terletak pada tujuan kontes itu dilihat. Seperti tujuan sosial, budaya, lingkungan dan bahkan mempromosikan suatu merek tertentu.   |  |
|    | P  | “Apa yang menjadi ciri khas dan membedakan kontes Miss Indonesia dengan kontes kecantikan berskala nasional lainnya yang ada di Indonesia?”  |   |  |
| 15 | P4 | “ <b>Ciri khas dari Miss Indonesia adalah fokus dalam visi dan misinya dalam bidang sosial.</b> Kalau <i>dicompare</i> dengan Puteri Indonesia, mereka memang memilih pemenang untuk figur produk mereka, jadi mereka punya standar kecantikan. Kalau Puteri Indonesia aku melihatnya gitu, mereka punya standar kecantikan karena mereka berhubungan dengan produk kecantikan. Tapi kalau Miss Indonesia sendiri aku lihatnya Miss Indonesia itu kayaknya masa bodoh sama <i>rating</i> . Aku ngelihatnya Bu Liliانا sendiri memang cari ingin membuat wadah sosial yang mengajak wanita-wanita muda Indonesia untuk bergabung. <b>Jadi mereka fokus sama <i>project sosial</i></b> , mereka nggak ngurus <i>rating</i> lah. Jadi aku lihatnya kontes Miss Indonesia dengan kontes yang lain fokus ke sosialnya, jadi mereka benar-bener untuk <i>project sosialnya</i> mereka. Yang membedakan dengan yang lain” | Hal yang membedakan kontes Miss Indonesia dengan kontes lainnya terletak pada visi di bidang sosial yaitu <i>Beauty with a purpose</i> atau BWAP. Dan juga untuk <i>placement</i> yaitu <i>fast track</i> .   |  |
|    | P  | “Ada yang lainnya lagi mas?”   |   |  |
|    | P4 | “ <b>Kalau di kontes Miss Indonesia ada BWAP</b> , kalau kontes lain nggak ada. Apa lagi ya, bakat juga ada, catwalk juga ada. Ya itu sih BWAP. <b>terus juga ada <i>fast track</i> untuk <i>placement</i></b> ”   |   |  |
|    |    | P  | “Nah hal yang membedakan atau ciri khas kontes seperti ini menurut mas Imam gimana? Apa memang tiap kontes perlu berbeda atau gimana?”  | Adanya ciri khas dalam kontes bagi P4 penting sebagai identitas dan akan fokus perihal tujuan kontes itu diadakan. |
|    |    | P4   | “Kalau menurutku <b>penting, ya identitas. Mereka akan lebih fokus ke tujuan kontes kemana. Itu dibutuhkan ciri khas.</b> Kalau kontes MI kan ke sosial, kalau MGI kan perdamaian tapi gandengnya ke menteri pariwisata agak nggak relevan sebenarnya. Tapi <i>it's okelah</i> . Penting, mereka jadi fokus ke tujuan masing-masing kemana” |  |

**KODING TRANSKRIP**

Penelitian: Persepsi Brand Image Kontes Kecantikan Miss Indonesia

Nama Peneliti : Berdit Zanzabela  
 Tanggal : 5 April 2019  
 Informan : Raihna Meiska Pasaribu  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Tanggal Lahir : 5 Juni 1993  
 Usia : 26 tahun

P : Peneliti P5 : Informan Raihna

| Kode |  | Percakapan  | Interpretasi   |
|------|--|---|--|
| 02   | P  | “Sudah berapa lama mbak Raihna mengikuti akun media sosial Indonesian Pageants (IP)?”   | Informan P5 mulai bergabung di media sosial instagram komunitas Indonesian Pageants sejak tahun 2015.  |
|      | P5   | “Kira-kira sudah 4 tahun”   |  |
|      | P  | “Akun media sosial IP apa saja yang mbak ina ikuti?”  |  |
|      | P5   | “Instagram @indopageants”   |  |
|      | P  | “Waktu itu akhirnya kenapa kok ngikutin akun @indopageants gimana?”   |  |
|      | P5   | “Gara-gara waktu 2015, aku kan kepilih jadi salah satu kontestan di Miss Indonesia. Akun itu <i>follow</i> akunku, dia DM minta <i>folllback</i> jadi aku <i>follow</i> deh”  |  |
|      | P  | “Oh berarti sebelum ikut kontes Miss Indonesia belum <i>follow</i> akun @indopageants ya?”  |  |
|      | P5   | “Enggak. Ya itu karna dia <i>follow</i> itu”  |  |
|      | P  | “Kalau untuk akun facebook Indonesian Pageants sendiri tahu juga?”  |  |
| 01   | P5   | “Sebelumnya aku juga nggak tahu sih di facebook, aku sekarang juga jarang buka facebook. Kayaknya nggak pernah berteman sama akun Indonesian Pageants juga, tahunya cuman instagram doang”                            | Menurut informan P5, hal-hal yang terlintas saat membahas mengenai kontes kecantikan adalah cantik, bertalenta dan model. Cantik disini berwajah khas Indonesia secara fisik, cantik juga diartikan cerdas, memiliki keterampilan berbicara yang baik dan memiliki wawasan |
|      | P  | “Terus setelah mengikuti informasi tentang pageants, semisal ngebahas istilah kontes kecantikan, apa yang terlintas di pikiran mbak Raihna?”  |  |
|      | P5   | “ <b>Cantik, bertalenta, model</b> ”  |  |
|      | P  | “Maksudnya cantik ini yang kayak gimana?”   |  |
|      | P5   | “ <b>Gimana ya, aku tu suka kalau semisal kontestannya yang cerdas, wawasan luas jadi wawancara di media itu lancar, ngomongnya bagus, background pendidikannya oke banget terus yang wajahnya Indonesia banget</b> ” |  |
| P    | “Cantik versinya mbak, berarti wajah yang Indonesia kulitnya sawo matang misalnya” |   |  |

|    |  |  |   |   |
|----|--|--|---|---|
| 01 | P5   | “He eh. Kalau fisik ya. Kalau lain-lain ya yang tadi. Aku juga sempat lihat videonya waktu diwawancarai sama media gitu-gitu”  | luas. Sedangkan bertalenta diartikan wanita tersebut memiliki talenta dan sosok yang berbakat untuk menjadi seorang model seperti postur tubuh ideal dan berpenampilan menarik.                                       |   |
|    | P  | “Itu yang tadi dimaksud cerdas ya?”  |   |   |
|    | P5   | “Iya”  |   |   |
|    | P  | “Terus untuk yang model, ini maksudnya seorang yang profesinya model, atau bagaimana?”   |   |   |
|    | P5   | “Model itu, berbakat jadi model, dari postur tubuhnya. Meskipun dia <i>catwalk</i> nya nggak bisa, tapi posturnya bisa buat jadi model”  |   |   |
|    | P  | “Berarti bukan yang udah seorang model ya?”  |   |   |
|    | P5   | “Bukan sih”  |   |   |
|    | P  | “Kalau postur seorang model itu maksudnya yang gimana?”  |   |   |
|    | P5   | “Tinggi, badan ideal sama tingginya, nggak harus yang cantik banget tapi <i>good looking</i> aja”  |   |   |
|    | P  | “Sejak tahun berapa, mbak ina mulai mengikuti informasi tentang kontes kecantikan tersebut?”   |   |   |
|    | P5   | “Tahun 2008”   |   |   |
|    | P  | “Cerita awalnya sampek akhirnya ngikuti informasi tentang <i>pageants</i> gimana?”   |   |   |
|    | P5   | “Jadi awalnya gara-gara nonton Puteri Indonesia, nah setelah itu ngikutin terus tentang Puteri Indonesia. Penasaran sama finalis-finalisnya kayak backgroundnya gimana, sebenarnya nggak gimana gimana sih kayak ada akun <i>pageants</i> yang nge-follow instagramku jadinya aku follback. Nah abis itu tahun 2015 aku ikut Miss Indonesia juga ada yang follow kan. Jadi kayak penasaran sama beauty <i>pageants</i> yang lain apa aja. Kayak Miss Indonesia, Putra Putri Batik, jadinya ngikutin beritanya” |   |   |
|    | P  | “Hal yang bikin mbak tertarik untuk ngikutin informasi tentang kontes kecantikan itu apa?”   |   |   |
| P5 | “Karna talenta sih, mereka kan backgroundnya macem-macem, pendidikannya macem-macem, penasaran aja. Mereka itu orang-orang yang ikut kontes kayak gini itu darimana sih, background pendidikannya apa, sama talenta mereka apa. Aku sukanya tuh karena mereka bertalenta gitu” | Informan P5 mengikuti informasi mengenai kontes kecantikan sejak tahun 2008. Hal itu berawal dari pengalamannya saat menyaksikan kontes Puteri Indonesia dan menyimak kontestan-kontestan dalam kompetisi itu memiliki talenta seperti bidang musik, menyanyi seriosa dan lain-lain.   |   |   |
| P  | “Maksudnya yang bertalenta itu gimana?”  |  |   |   |
| P5 | “Contohnya kayak musik, banyak yang jago. Kayak zamannya siapa itu ada yang bisa nyanyi seriosa, tertarik sih. Kalau ikut kontes seperti ini, kita harus punya talentanya gimana supaya bisa menang gitu”  |  |   |   |
| P  | “Berarti talenta yang dimaksud di bidang seni ya maksudnya?”   |  |   |   |
| P5 | “Yup. <i>Exactly</i> ”   |  |   |   |
| 02 | P  |  | “Lalu darimana biasanya mbak ngedapetin soal informasi kontes kecantikan?”  |   |
|    | P5   |  | “ <i>Online news</i> , instagram: MI, putri pariwisata, raka raki, putri indonesia official”  |   |
|    | P  |  | “Ini maksudnya <i>online news</i> nya yang mana mbak namanya?”  |   |
|    | P5   |  | “Jadi gini, aku enggak selalu yang mengikuti si kontes kecantikan, cuman kalau ada berita tentang <i>beauty pageants</i> misal di detik.com, nah ketika ada pemberitaan soal <i>beauty pageants</i> , aku baru baca.” |   |
|    |  |  |   | Informan P5 mendapatkan informasi mengenai kontes kecantikan dengan mengandalkan beberapa sumber seperti <i>online news</i> , akun instagram Miss Indonesia, Puteri Pariwisata, |

|            |    |   |   |
|------------|----|---|---|
| 02         | P  | “Berarti bukan yang selalu stalking gitu ya?”   | Raka Raki dan akun resmi Puteri Indonesia. Namun untuk sumber informasi tentang kontes kecantikan secara umum lebih banyak informan dapatkan melalui akun komunitas @indopageants.  |
|            | P5 | “He eh bukan”   |   |
|            | P  | “Di antara akun instagram yang tadi dipakai untuk ngedapetin informasi, kayak akun instagram MI, putri pariwisata, raka raki, Puteri Indonesia <i>official</i> , diantara ini yang paling sering muncul di beranda dan mbak baca info-infonya yang mana?” |   |
|            | P5 | “Yang <i>official</i> Puteri Indonesia sih yang sering. Karna kayak worth aja dan transparan infonya”   |   |
|            | P  | “Berarti itu kana kun yang khusus tentang kontes Puteri Indonesia, kalau untuk akun yang memang meliput semua kontes pageants mungkin portal <i>pageants</i> atau komunitas gitu?”  |   |
|            | P5 | “ <b>Cuma yang @indopageants aja sih.</b> Lebih banyak ngikuti yang akun raka raki kayak pemilihan di daerah gitu”  |   |
| 01 &<br>04 | P  | “Setelah ngikutin info soal <i>pageants</i> , kontes kecantikan nasional di Indonesia yang mbak tahu apa aja ya?”   | Kontes yang diketahui P5 adalah Miss Indonesia, Puteri Indonesia, Miss Grand International, Puteri Pariwisata, Miss Scuba Indonesia, Putra Putri Batik Nusantara, Putra Putri Bahari.   |
|            | P5 | “ <b>Miss Indonesia, Puteri Indonesia, Miss Grand International, Puteri Pariwisata, Miss Scuba Indonesia, Putra Putri Batik Nusantara, Putra Putri Bahari</b> ”   |   |
|            | P  | “Ketika mbak mendengar tentang kontes Miss Indonesia, apa yang terlintas di pikiran mbak ina?”  |   |
|            | P5 | “ <b><i>Beauty with a purpose, social project</i></b> ”   |   |
|            | P  | “ <i>Social project</i> itu yang gimana maksudnya kak?”   |   |
| 13         | P5 | “ <b>Miss Indonesia itu, <i>Beauty with a purposesnya identik sama social project.</i></b> Kayak ada yang pernah ngajar di pedalaman, kayak jadi volunteer di sekolah gratis, berhubungan sama pendidikan”  | <i>Beauty with a purpose</i> adalah hal yang terlintas di benak P5 saat membahas mengenai kontes Miss Indonesia. Informan P5 menambahkan bahwa BWAP tersebut identik dengan proyek sosial seperti contoh kegiatan mengajar dan menjadi relawan di sekolah gratis. |
|            | P  | “Terus biasanya mbak dapat berita atau info tentang kontes kecantikan Miss Indonesia itu darimana sumbernya?”   |   |
|            | P5 | “Instagram Miss Indonesia <i>official</i> ”   |   |
|            | P  | “Kalau informasi dari akun itu, lengkap nggak udahan?”  |   |
|            | P5 | “Menurutku udah lengkap. Mereka meliput setiap kontesnya, disitu juga diliput kegiatan-kegiatannya”   |   |
|            | P  | “Dulu kan mbak Raihna jadi finalis Miss Indonesia 2015 ya, alasannya mereka untuk finalisnya dipublikasikan saat presscon apa sih kak?”   |   |
| 05         | P5 | “Karna kalau aku lihat, mereka nggak ingin finalis yang udah dipilih diganggu sama wartawan yang usil atau media. Trus bikin orang-orang penasaran dan ketika pertama dipublish langsung ‘oh ini ya’ gitu”  | Kriteria finalis menurut informan P5  |
|            | P  | “Menurut pendapat kakak, bagaimana kriteria finalis yang dapat berpartisipasi di kontes Miss  |   |

|    |    |   |  |
|----|----|---|--|
|    |    | Indonesia?”   |  |
| 05 | P5 | “ <b>Yang cantik, anggun, belia (19-23th)</b> ”   | adalah wanita yang cantik baik secara pengetahuan dan kepribadian, lalu anggun yaitu tidak kekanak-kanakan serta berusia belia antara 19-24 tahun. |
|    | P  | “Cantik ini kayak yang tadi udah disebutin kayak fisik menarik, tubuh ideal, dari kepribadian tadi ya?.”  |  |
|    | P5 | “Iya. Kalau yang <b>anggun</b> itu dia meskipun usianya muda tapi <b>nggak childish</b> . Ada orang kan yang kayak kekanak-kanakan, kayak posting di instagram juga lebih dewasa <b>nggak galau-galauan, alay gitu</b> ”  |  |
| 06 | P  | “Bagaimana dengan tujuan diadakannya kontes Miss Indonesia? Bagaimana menurut pendapat mbak tentang itu?”   |  |
|    | P5 | “ <i>Promoting</i> kebudayaan Indonesia dan sebagai <i>awareness</i> bahwa cantik harus memiliki jiwa sosial”   |  |
|    | P  | “Berjiwa sosial ini kayak gimana maksudnya?”  |  |
|    | P5 | “Kayak yang tadi sih, rendah hati. Suka membantu sesama. Kita <b>nggak</b> melihat hanya dari project, tapi bagaimana dia berinteraksi dengan temannya. Dia missal yang <b>nggak</b> pernah nyindir, <b>nggak</b> ngebully, itu berarti dia punya rasa sosial <b>nggak</b> mau nyakitin yang lain”          |  |
|    | P  | “Berarti <b>nggak</b> harus yang punya <i>project</i> tapi dilihat gimana interaksinya, rendah hati gitu ya?”   |  |
|    | P5 | “Nah betul. Iya gimana dia juga berinteraksi sama orang-orang sekitarnya”   |  |
|    | P  | “Tapi kalau menurut mbak ina, misalkan saat karantina lalu kontestan diminta sudah membuat <i>project</i> atau sudah pernah melakukan kegiatan sosial jauh-jauh sebelum kompetisi dan itu dibawa ke karantina, itu gimana menurut mbak ina?”  |  |
|    | P5 | “Iya itu bagus sih, biar berbeda lah dengan kontes lain yang hanya mengandalkan fisik doang. Mungkin si yayasan juga pengen ngasih tau, ternyata cantik itu harus berguna lho buat orang sekitar. Lebih kesitu kali ya. Pokoknya mereka punya lah satu proyek sosial, mau ke panti asuhan atau kemana gitu” |  |
| 01 | P  | “Dari kontes-kontes kecantikan yang diketahui dan bahkan sudah disebutkan, apa keunggulan masing-masing kontes tersebut?”   | Menurut informan P5, keunggulan kontes kecantikan dilihat dari tujuan dan sponsor.   |
|    | P5 | “ <b>The goals masing-masing kontes dan sponsornya</b> ”  |  |
|    | P  | “Memang <i>goalsnya</i> dari masing-masing kontes itu apa mbak?”  | Sedangkan keunggulan kontes Miss Indonesia menurut P5 adalah proyek BWAP seperti contoh mengajar di  |
|    | P5 | “Kalau aku lihat ya, <i>beauty pageants</i> pasti disponsori sama satu brand yang emang gede banget. Nah ujung-ujungnya jadi ambasadornya mereka. Contohnya PI di Mustika Ratu, jadi pemenangnya lebih sering promosi tentang Mustika Ratu, terus beda sama MI nah disponsori Sariayu, tapi jarang salah    |  |

|         |  |  |  |
|---------|--|--|--|
|         |  | satu finalisnya diminta untuk jadi <i>brand ambassador</i> nya mereka. Trus kayak yang Putra Putri Batik pasti yang menonjol yang paling didominasi missal gedung batik apa gitu. Trus Miss Scuba waktu dulu juga pernah disponsori aku lupa, baju <i>diving</i> nya dari sponsor apa gitu. Nah akhirnya mereka cari brand ambassador dimana yang bisa <i>influence</i> banyak orang juga imbasnya ya mungkin jadi beli produk mereka”                                 | sekolah gratis, memberi kan bantuan untuk panti asuhan, membangun sanitasi dan sumber air.   |
| 09 & 14 | P  | “Nah, alau misal khusus keunggulan kontes Miss Indonesia sendiri dengan berbagai kontes serupa yang ada di Indonesia apa mbak?”  |  |
|         | P5   | “ <b>Project beauty with a purpose (BWAP)</b> ”  |  |
|         | P  | “Oke. Tetep balik ke itu ya, kalau untuk contoh projectnya apa saja yang mbak tahu?”   |  |
|         | P5   | “ <b>Ngajar di sekolah gratis</b> , di China kalau nggak salah Maria Harfanti. Trus kalau aku sendiri angkat kampus idiot yang di Ponorogo, terus ada lagi yang <b>visit ke panti asuhan, kunjungan ngasih bantuan. Nah trus BWAP itu kan untuk ke Miss World, nah sama yayasan nanti disuruh bikin lagi project sosial.</b> Contohnya kayak Maria Harfanti, yang <b>sanitasi sama sumber air buat salah satu desa terpencil di Jawa Barat.</b> Yang aku tahu itu sih” |  |
| 14      | P  | “Kalau BWAP sendiri, sepengetahuan mbak itu gimana?”   | BWAP adalah proyek sosial baik yang pernah atau yang akan direalisasikan. Informan P5 juga menambahkan bahwa BWAP ini juga menunjukkan bahwa <i>inner beauty</i> lebih penting daripada <i>outer look</i> seperti penampilan fisik. <i>Inner beauty</i> yang dimaksud informan P5 adalah kemampuan seseorang untuk beradaptasi, cerdas, memiliki wawasan dan rendah hati sehingga mau melakukan kegiatan sosial.<br><br>Berdasar pengalaman saat menjadi finalis, informan P5 mengetahui jenis kegiatan BWAP tersebut dalam rangkaian kontes Miss Indonesia diisi dengan pengiriman artikel berisi tentang proyek yang pernah para |
|         | P5   | “ <b>BWAP itu proyek sosial yang pernah atau ingin diwujudkan, menunjukkan bahwa <i>inner beauty</i> lebih penting dari pada <i>outer look</i></b> ”   |  |
|         | P  | “Nah ini maksudnya <i>inner beauty</i> yang lebih penting daripada <i>outer look</i> ini gimana?”  |  |
|         | P5   | “ <b>Ya pertama aku ngeliat dari kemampuan seseorang beradaptasi, <i>inner beauty</i> kedua dia rendah hati, terus cerdas berwawasan. Trus kalau rendah hati dia mau dong ngelakuin kegiatan sosial</b> ”  |  |
|         | P  | “Kalau <i>outer look</i> itu yang kayak gimana?”   |  |
|         | P5   | “Ya kalau <i>outer look</i> lebih ke fisik, bukan diskriminasi ke yang gendut ya tapi dia bersih gitu aja. Yang fisiknya ideal, <i>good looking</i> ”  |  |
|         | P  | “Kalau untuk kegiatan BWAP di kontes nasionalnya, contohnya kayak gimana mbak tahu?”   |  |
|         | P5   | “ <b>Kita mengirimkan semacam artikel isinya</b> kalau misalnya kita jadi Miss Indonesia, <b>pengen ngejalanin proyek sosial yang gimana.</b> Ataua <b>proyek yang udah pernah kita lakukan kayak ngajar di sekolah gratis atau nyeritain soal <i>volunteer</i>.</b> Itu dibuat semacam artikel gitu”  |  |
|         | P  | “Kayak esai baik yang sudah dilakukan dan akan dilakukan ketika terpilih gitu ya?”   |  |
|         | P5   | “He eh”  |  |
|         | P  | “Untuk kegiatan lainnya ada lagi kah mbak?”  |  |
| P5      | “ <b>Oh kita pernah,itu kegiatan dalam karantina ya. Kita pernah dulu visit ke salah satu panti asuhan</b> ” |  |  |

|    |    |   |  |
|----|----|---|--|
|    | P  | “Terus dipanti asuhan aktivitasnya apa?”  |  |
| 14 | P5 | “ <b>Aku juga nggak terlalu agree sama kegiatan itu, kita cuman sekedar visit doang terus yang nyumbang cuma dari si Yayasan Miss Indonesia doang, ya cuma visit doang, kita foto-foto, ngeliatin mereka tampil, udah gitu doing sih</b> ”  | kontestan lakukan atau rencana proyek yang ingin diwujudkan. Selain itu kegiatan BWAP juga dikemas dalam bentuk kegiatan kunjungan ke panti asuhan.<br><br>Bagi informan, bentuk kegiatan BWAP seperti itu tidak sesuai dengan bayangannya saat sebelum mengikuti karantina. P5 membayangkan kegiatan BWAP akan diisi dengan kegiatan seperti contoh mengajar di sekolah gratis. |
|    | P  | “Kan BWAP kan jadi tujuan atau visi misinya Miss Indonesia, dari kegiatan karantina tadi, menurut mbak gimana?”   |  |
|    | P5 | “Ya kayak yang aku bilang tadi, kurang setuju, sama kegiatannya yang seperti itu. Kan kita nggak tahu mana yang tulus sama yang tidak. Harusnya kita tuh ngadain kegiatan bukan di panti asuhan itu karna disitu juga udah ada yayasannya. Pengennya ke panti asuhan yang <i>independen</i> , <i>owner</i> pantinya punya jiwa sosial, atau <b>bikin kegiatan sekolah gratis di luar, jadi kita ngajar. Bayanganku dulu sih pertama</b> ” |  |
|    | P  | “Itu maksudnya panti asuhan miliknya YMI atau MNC grup gitu ta?”  |  |
|    | P5 | “Bukan. Itu bukan miliknya YMI, tapi punya yayasan lain gitu lho, jadi panti asuhannya udah <i>establish</i> , dan sudah terurus”   |  |
|    | P  | “Sudah <i>independen</i> gitu kak, udah bisa survive gitu?”   |  |
|    | P5 | “He eh betul”   |  |
|    | 11 | P   |  |
| P5 |    | “ <b>Menggunakan stasiun tv sebagai media full partner</b> . Kurangnya promotting MI di medsos, karena kontestannya di <i>share</i> ketika karantina akan dimulai”  |  |
| P  |    | “Kalau dari pandangan mbak Raihna untuk pemasaran ini sendiri gimana?”  |  |
| P5 |    | “ <b>Ya kan mereka tahu kalau sekarang orang udah jarang nonton tv, nah promo-promonya harusnya lebih banyak ke media sosial. Menurutku dibanding kontes Puteri Indonesia, Miss Indonesia kurang update menurutku</b> ”   |  |
| 12 | P  | “Apakah informasi perhelatan kontes Miss Indonesia mudah mbak dapatkan?”  | Informasi mengenai perhelatan kontes Miss Indonesia dirasa mudah didapat karena publikasinya dikeluarkan oleh media terbesar. Namun P5 menambahkan bahwa informasi tersebut kurang karena dinilai tidak memanfaatkan media sosial, hanya terpaku publikasi melalui tv saja. Seperti serangkaian  |
|    | P5 | “ <b>Untuk informasi perhelatan tentu mudah karena publikasinya dikeluarkan di media terbesar MNC, trus sosial media dan website</b> ”  |  |
|    | P  | ”Untuk informasi tersebut apakah ada informasi yang diinginkan mbak Raihna tapi ternyata nggak nemu infonya?”   |  |
|    | P5 | ” <b>Menurutku masih kurang, karna untuk media sosialnya nggak dipakai</b> . Mereka kayak lebih banyak share info ke tv. Padahal orang jaman sekarang udah nggak nonton tv, lebih lihat media sosial”   |  |
|    | P  | “Terus kalau menurut mbak, bagaimana pendapatnya tentang strategi publikasi tim penyelenggara kontes Miss Indonesia?”   |  |

|    |    |   |   |
|----|----|---|---|
|    | P5 | “ <i>Good strategy</i> ketika tim MI mempublikasikan kontesannya mendekati hari karantina sehingga membuat masyarakat penasaran, namun akan lebih baik jika ketika publikasi, semua iklannya diadakan sesering dan <i>se-massive</i> mungkin. Iklan MI di tv hanya muncul di malam hari dan <b>account ig MI tidak terlalu massive publikasi audisi hingga karantina MI</b> ” | audisi hingga karantina yang tidak terlalu massif dipublikasikan melalui instagram Miss Indonesia.  |
| 07 | P  | “Berkaitan sama publikasi, kan salah satunya juga video yang tadi <i>linknya</i> udah Bela <i>share</i> . Udah ditonton ya mbak?”   | Hal yang terlintas di pikiran informan P5 setelah menyaksikan video promo kontes Miss Indonesia adalah kontestan yang berpartisipasi masih muda dari segi usia, sikap yang mereka tampilkan seolah bisa meng- <i>influence</i> dan sosok wanita yang <i>energetic</i> serta <i>powerful</i> . |
|    | P5 | “Iya udah udah”   |   |
|    | P  | “Setelah nonton itu, apa yang lalu muncul di pikiran mbak?”   |   |
|    | P5 | “Yang aku lihat, <b>ternyata dari segi usia masih muda-muda banget</b> , dari <b>sikap mereka menonjolkan bisa menginfluence orang lain</b> kayak di videonya Natasha Manuela yang dia jadi director, terus <b>kayak wanita yang energetic, powerful</b> gitu <b>punya pengaruh.</b> ”  |   |
|    | P  | ”Sisi <i>energetic</i> dan <i>powerful</i> itu yang gimana mbak?”   |   |
| 08 | P5 | ”Contoh kayak di iklan itu dibikin kayak wanita sebagai <b>sosok mandiri, tidak manja. Nah itu kayak powerful, punya kekuatan ngasih influence ke orang lain dan bukan yang lemah nggak energik gitu</b> ”  | Bagi informan P5, hal yang konsisten ditampilkan dalam video promo adalah <i>tagline</i> Semua Mata Tertuju Padamu dan MISS untuk menjadi seorang Miss Indonesia.   |
|    | P  | “Menurut pendapat kakak, apa hal yang selalu ditampilkan dalam video dari tahun ke tahun perhelatan?”   |   |
| 07 | P5 | “ <b>Yang konsisten ada ya <i>tagline</i> Semua Mata Tertuju Padamu, lalu ada testimoni dari pemenang-pemenang MI sebelumnya.</b> Hehehe. Dan menonjolkan <i>manner</i> dan sosial, <b>MISS kalau mau jadi MI</b> ”   |   |
|    | P  | “Okey. Terus tadi yang mbak maksud menonjolkan <i>manner</i> dan sosial, di video yang mana yang menonjolkan <i>manner</i> dan sosial itu?”   |   |
| 08 | P5 | “Kalau yang <i>manner</i> dan sosial itu waktu videonya Marjeng (Maria Rahajeng), kalau yang <i>powerful</i> itu Natasha Manuela pas jadi <i>director</i> ”   | Bagi informan P5, makna <i>tagline</i> Semua Mata Tertuju Padamu adalah seorang Miss Indonesia yang dikenal banyak orang dari segi kecantikan, latar pendidikan, pengalaman dan prestasi yang dimiliki seorang kontestan Miss Indonesia.  |
|    | P  | “Tadi mbak nyebutin <b><i>tagline</i> Semua Mata Tertuju Padamu</b> , menurut mbak <b>maknanya apa ya?</b> ”  |   |
|    | P5 | “Menurutku, <b>MI itu platform untuk kita (peserta) bisa dikenal banyak orang</b> ”   |   |
|    | P  | “Dikenal maksudnya apa yang akan ‘dikenal’ tanda kutip dari peserta mbak?”  |   |
|    | P5 | “ <b>Overall dikenal baik secara ya cantiknya bisa, prestasi bisa, atau background kita</b> ”   |   |
|    | P  | “Maksudnya <i>background</i> itu seperti apa atau meliputi apa aja mbak ina?”   |   |
|    | P5 | “ <b>Background pendidikan, lalu pengalaman mungkin. Misal selama menempuh pendidikan apa aja pengalamannya, prestasinya, gitu-gitu</b> ”   |   |
|    | P  | “Kalau tentang MISS sendiri, menurut mbak itu gimana?”  |   |
|    | P5 | “Miss Indonesia ini menginginkan si pemenangnya ini adalah orang-orang yang MISS. <i>Manner</i> itu   | Informan P5 memaknai kriteria MISS untuk pemenang kontes Miss   |



|    |    |  |   |
|----|----|--|---|
|    |    | gimana, kepribadian ini kayak lebih ke <i>inner beauty</i> . Gimana dia bersikap, bukan orang yang <i>childish</i> nggak alay, bagaimana dia membawa diri akhirnya berdampak ke kesan orang atau <i>impressive</i> tadi, lain-lainnya baru kayak <i>smart</i> punya wawasan, bisa meng- <i>influence</i> banyak orang, yang <i>outstanding</i> . Kalau yang <i>social</i> , kayak yang udah dijelasin tadi sama sih” | Indonesia meliputi <i>manner</i> yaitu kepribadian dari dalam diri ( <i>inner beauty</i> ) seperti bagaimana cara bersikap, tidak kekanak-kanakan yang berdampak bagaimana kesan ( <i>impressive</i> ) orang lain terhadap dirinya. Lalu <i>smart</i> meliputi seseorang yang memiliki wawasan, menonjol dan dapat memberi <i>influence</i> ke orang lain. Sedangkan <i>social</i> memiliki kepedulian sosial bahkan telah melakukan kegiatan sosial. |
| 07 | P  | “Terus kalau statement Bu Liliana waktu presscon, itu kan bilang kontes Miss Indonesia berbeda dengan lainnya karna menonjolkan kontribusi sosial. Dari keseluruhan video tadi, menurut mbak kalau dikaitkan sama pernyataan itu gimana?”  |   |
|    | P5 | “Udah sih menurutku, dari <i>overall</i> . Dari masing-masing kontestan”   |   |
| 10 | P  | “Sebagai orang yang juga ngikuti informasi kontes kecantikan, kan biasanya kalau ngeliat di medsos ada komen tentang gimana ekspektasi mereka ke suatu kontes kecantikan misal ‘kontesnya kok gini’ atau ‘wah kontestannya gini ya’, dll. Kalau mbak sendiri ke kontes Miss Indonesia gimana, gimana?”   | Informan P5 menerangkan keinginannya akan kontes Miss Indonesia agar melakukan publikasi terkait kegiatan karantina, profil peserta dengan harapan banyak orang terutama para penggemar <i>pageants</i> semakin ingin mengikuti perhelatan kontes Miss Indonesia ini.   |
|    | P5 | <b>“Nah, kayak publikasinya MI kurang kalau pas karantina, kurang publikasi kegiatannya, terus peserta-pesertanya, profil pesertanya. Supaya orang-orang juga tahu, mungkin orang yang ngefans bisa dapet banyak informasi jadi semakin ngikutin <i>pageants</i> ini”</b>  |   |
|    | P  | “Oh kayak yang tadi juga mbak nyampein kurang setuju untuk kegiatan BWAP yang kunjungan ke panti asuhan dan dinilai, trus menurut mbak harusnya kayak bikin kegiatan sekolah gratis, itu juga termasuk ya?”  |   |
|    | P5 | “Iya. Misal kayak bikin sekolah gratis, langsung terjun ke masyarakat”   |   |
|    | P  | “Okey. Jadi nggak hanya datang, foto-foto gitu ya”   |   |
|    | P5 | “Betul”  |   |
| 01 | P  | “Jika melihat berbagai perhelatan kontes kecantikan di Indonesia, dari beberapa kontes yang Anda sebutkan tadi, menurut pendapat mbak Ina apa yang membedakan satu dengan lainnya?”  | Informan P5 menyatakan tiap kontes memiliki perbedaan dari segi kriteria <i>brand ambassador</i> yang dipilih, sponsor, audisi hingga karantina. Sedangkan secara spesifik hal yang membedakan kontes Miss Indonesia dengan kontes kecantikan nasional lainnya adalah proyek <i>Beauty with a</i>   |
|    | P5 | “ <i>Brand ambassador</i> yg dipilih, sponsor acara, cara audisi dan karantinanya”   |   |
| 15 | P  | “Menurut mbak, apa yang menjadi ciri khas dan membedakan kontes Miss Indonesia dengan kontes kecantikan berskala nasional lainnya yang ada di Indonesia?”  |   |
|    | P5 | <b>“<i>Project beauty with a purpose</i>, kontestannya masih sangat belia”</b>   |   |
|    | P  | “Okey, itu tadi juga udah dijelasin ya soal BWAP dan kontestannya yang belia. Unsur yang membedakan atau ciri khas, bagi penyelenggaraan kontes kecantikan, kalau menurut mbak gimana?”  |   |

|    |    |  |  |
|----|----|--|--|
|    |    | Perlu nggak perlu atau gimana?"  |  |
| 15 | P5 | <p><b>“Penting, justru paling penting kalau kontes kecantikan itu punya ciri khas.</b> Karena kan kontes kecantikan itu-itu aja sebenarnya, cantik, mereka jawab pertanyaannya gimana, postur tubuh ideal, sudah. Kalau akhirnya ada <b>ciri khasnya kan jadi identitas</b>, ‘oh pemilihan ini ada proyek sosial nih, oh yang ini gini nih’. Harus ada ciri khas sih, ya <b>yang bisa ngebedakan dengan kontes lain</b>”</p> | <p><i>purpose</i> dan kontestannya yang masih sangat belia. Hal tersebut dianggap sebagai ciri khas yang menjadi identitas kontes sehingga membuat kontes itu berbeda dengan kontes sejenis lainnya.</p> |