

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Miss Indonesia merupakan kontes kecantikan yang diselenggarakan sejak tahun 2005 oleh perusahaan media MNC Group melalui Yayasan Miss Indonesia dengan Liliana Tanoesoedibjo menjabat sebagai *founder* juga ketua dari yayasan tersebut. MNC Group sendiri adalah perusahaan media yang bergerak dibidang media atau yang juga dikenal dengan PT Media Nusantara Citra Tbk. Sebagai perusahaan media, bisnis utama perseroan ini adalah media dengan sumber pendapatan terbesar berasal dari tiga media televisi nasional yaitu RCTI, GTV, dan MNC TV. Ketiga televisi nasional tersebut menawarkan acara (program) beragam seperti film-film *box office*, acara olahraga, *reality show*, acara musik, berita, infotainment, dan pencarian bakat seperti ajang kontes kecantikan pemilihan Miss Indonesia. Setiap tahunnya penyelenggaraan Miss Indonesia disponsori oleh perusahaan kosmetik Sariayu Martha Tilaar, dimana Miss Indonesia yang terpilih akan menjadi duta bangsa dan berhak mewakili Indonesia dalam ajang Miss World. Ajang Miss Indonesia pertama kali diselenggarakan pada tahun 2005 dan disiarkan langsung di stasiun televisi milik MNC Group, RCTI. Walaupun demikian baru pada tahun 2006 pemenang Miss Indonesia dikirim ke ajang Miss World. Yayasan Miss Indonesia sampai saat ini juga hanya memegang lisensi kontes kecantikan internasional Miss World. Dari kegiatan pra-penelitian yang dilakukan peneliti, diketahui pada tahun 2008 ditetapkan kriteria utama Miss Indonesia dengan *M.I.S.S.* yang memiliki pemahaman *Manner, Impressive, Smart, dan Social*. Walaupun merupakan kontes kecantikan, *Miss World Organization* sebagai penyelenggara Miss World mengusung konsep *Beauty With A Purpose* sebagai nilai utama kompetisi mereka. *Beauty With A Purpose* sendiri merupakan salah satu kategori *fast track* dari program *charity* oleh organisasi nirlaba yang sangat lekat diasosiasikan dengan Miss World dan dicanangkan pertama kali oleh Julia Morley pada tahun 1972 (dilansir dari https://www.missworld.com/#/beauty_with_purpose pada tanggal 11 September 2017 pukul 17.27 WIB) dimana penerapannya terdapat proses yang berkelanjutan dan berkesinambungan dengan nilai dari Miss World.

Di Indonesia sendiri ada beragam jenis kontes kecantikan, namun dalam penelitian ini peneliti mengerucutkan beragam kontes kecantikan tersebut menjadi 5 kontes kecantikan terbaik versi *Official Global Beauties* atau juga dikenal dengan '*The Grand Slam of Beauty Pageant*' (1999) diantaranya adalah Miss Universe, Miss Internasional, Miss Supranational,

Miss Grand Internasional, dan juga Miss World. Penilaian yang mereka lakukan atas kontes-kontes kecantikan didasari dengan sejarah, pamor, kualitas produksi, serta transparansi dan proses penjurian masing-masing ajang tersebut. Sebelum lisensi Miss Grand Internasional dibeli oleh Kementerian Pariwisata Indonesia yang bekerjasama dengan Yayasan Dharma Gantari, seluruh lisensi kontes kecantikan internasional '*The Grand Slam*' selain Miss World (lisensi milik Yayasan Miss Indonesia) dipegang oleh Yayasan Puteri Indonesia (Miss Universe, Miss Internasional, Miss Supranasional, dan Miss Grand Internasional). Mereka adalah penyelenggara kontes kecantikan berskala nasional pertama pada tahun 1992 dan ajang tersebut sepenuhnya diselenggarakan dan disponsori oleh perusahaan kosmetik Mustika Ratu.

Miss Indonesia sebagai kontes kecantikan memiliki nilai *Beauty With A Purpose* yang tidak dimiliki oleh kompetisi lainnya dimana selain menjadi perwakilan Indonesia dalam ajang Miss World, Miss Indonesia terpilih juga turut ikut serta dalam berbagai aksi sosial dibawah nama Yayasan Miss Indonesia dan MNC Group guna memberikan bantuan dan dukungan pada daerah-daerah yang membutuhkan. Sedangkan Puteri Indonesia mengusung konsep *Beauty, Brain, Behavior* sebagai kriteria penilaiannya. Selain mewakili Indonesia pada masing-masing kontes internasionalnya, para pemenang Puteri Indonesia juga akan turut serta dalam memajukan komoditas-komoditas ekspor Indonesia, pariwisata dan budaya Indonesia. Puteri Indonesia juga melakukan berbagai aksi sosial ke daerah-daerah yang membutuhkan guna memberikan bantuan dan hiburan. Dari kegiatan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terlihat saat Miss Indonesia sedang gencar-gencarnya menyalurkan bantuan ke daerah-daerah yang membutuhkan juga melakukan proyek sosial dalam membangun sebuah desa di Sukabumi, Puteri Indonesia juga aktif mengikuti kegiatan-kegiatan dan melakukan kunjungan sosial, mempromosikan produk, pariwisata, serta budaya Indonesia diberbagai pelosok nusantara.



Gambar 1.1

Kunjungan Rombongan Miss Indonesia dan Miss World di Banten

Sumber: <https://instagram.com>

Diakses pada 12 Februari 2018 pukul 09.17 WITA



Gambar 1.2

Kunjungan Rombongan Puteri Indonesia Perdamaian di Sarinah.

Sumber: <https://instagram.com>

Diakses pada 12 Februari 2018 pukul 09.21 WITA

“The argument as to which pageant is the best is futile because first and foremost, it is like comparing apples with oranges. Miss World and Miss Universe are both pageants as both apples and oranges are all fruits. Yet they differ in color, in shape and above all else in taste. To appreciate how both pageants differ, consider where the two pageants were born. Miss Universe is an American made pageant while Miss World is a British pageant. Both have made their pageants palatable to the worldwide audience by evolving it and tweaking this and that but the core values of each pageant still linger.” (Dikutip dari Missosology <http://missosology.org/opinion/1902-opinion-miss-world-compared-miss-universe/> pada tanggal 11 September 2017 pukul 09.56 WIB).

Dilihat dari tahun diselenggarakannya, penyelenggaraan **Malam Puncak Miss Indonesia** dan **Pemilihan Puteri Indonesia** tentu saja sangat jauh perbandingan waktunya. Tidak sedikit pula penggemar *pageant* yang membanding-banding kedua kontes tersebut dari berbagai sisi.

Walaupun Miss Indonesia dan Puteri Indonesia adalah ajang kontes kecantikan, keduanya memiliki nilai dan *positioning* yang berbeda dalam masyarakat sesuai dengan visi dan tujuan masing-masing organisasi. Artikel yang ditulis oleh *Missology* (2013) secara lebih spesifik juga membahas mengapa Miss World (milik Yayasan Miss Indonesia) tidak seharusnya untuk dibandingkan dengan Miss Universe (milik Yayasan Puteri Indonesia) karena pada dasarnya kedua ajang tersebut memiliki nilai kompetisi yang berbeda, jika Miss Universe penuh dengan musik dan tuntutan untuk performa yang memukau juri pada malam pemilihan, sebaliknya Miss World menghadirkan suasana yang lebih ringan dan elegan pada malam pemilihannya namun dengan proses penjurian yang panjang sebelumnya, tidak hanya berpusat pada satu kesempatan saja (dilansir dari <http://missology.org/opinion/1902-opinion-miss-world-compared-miss-universe/> pada tanggal 11 September 2017 pukul 13.52 WIB). Proses penjurian dalam Miss World ini dibagi kedalam beberapa kategori yang disebut *Fast Track*. Proses penjurian ini jugalah yang diadopsi oleh Yayasan Miss Indonesia dalam kegiatan karantina Miss Indonesia.

Poin keunikan lainnya yang dimiliki Miss Indonesia jika dibandingkan dengan Puteri Indonesia adalah Miss Indonesia bukan hanya sebagai sebuah *brand* atau merek namun juga sebagai sebuah *brand* ajang kontes kecantikan yang merupakan sebuah program televisi dalam sebuah stasiun televisi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan media. Sebaliknya, Puteri Indonesia adalah ajang kontes kecantikan yang diselenggarakan oleh perusahaan kosmetik dimana salah satu tujuan utama dari perusahaan ini adalah *brand placement* dan *brand awareness*. Dari latar belakang masing-masing ajang yang berbeda, tentunya upaya *marcomm* yang akan disusun dan dieksekusi juga berbeda menyesuaikan tujuan perusahaan yang berasal dari dua bidang yang berbeda.

Kegiatan kontes kecantikan atau kerap disebut *pageant* ini dapat mewadahi pertukaran makna dalam peristiwa komunikasi ketika setiap hal yang dilakukan, dikatakan, dan ditampilkan merupakan bentuk komunikasi yang pada gilirannya akan membentuk persepsi di benak publik sebagai audiens pertukaran makna dalam peristiwa komunikasi (Hardjana : 2003). Dalam hal ini, bagaimana Miss Indonesia sebagai kontes kecantikan yang ada di sebuah program televisi melakukan upaya untuk membangun konsep nilai *Beauty With A Purpose* yang berusaha mereka komunikasikan kepada audiens melalui media, khususnya melalui RCTI dan media lainnya yang juga berada dibawah naungan MNC Group. Upaya komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Yayasan Miss Indonesia melalui media RCTI dan MNC Group meliputi TVC, liputan, *event coverage*, dan *special segment* dalam beragam program TV (dahSyat, iNews, dan sebagainya). Konten dari publikasi melalui media RCTI dan

MNC Group tersebut umumnya meliputi kegiatan-kegiatan Miss Indonesia seperti kunjungan sosial dan kegiatan bersama masyarakat umum.

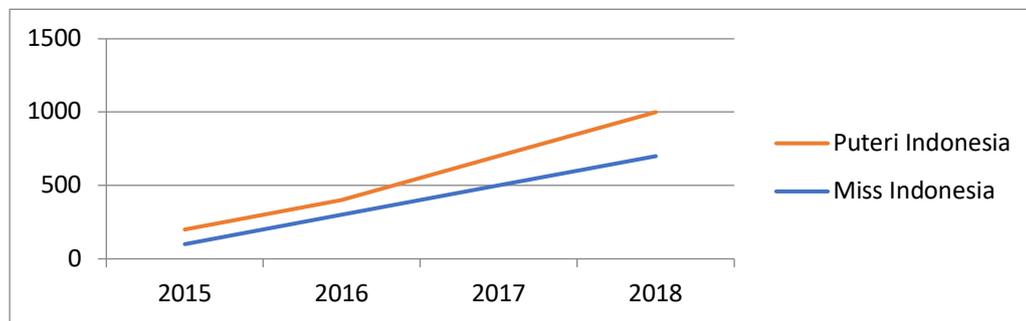


Gambar 1.3

Facebook Fanspage DMIDAMW

Sumber: <https://m.facebook.com/pg/DMidamw/community>

Diakses pada 21 September 2017 pukul 07.14 WIB



Gambar 1.4

Jumlah Anggota *Pageant Fans* di Facebook dan Instagram

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2018

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, prestasi Indonesia dalam ajang kontes kecantikan dunia terus meningkat. Sebelum *Ariska Putri Pertiwi* (Juara 4 Puteri Indonesia 2016) terpilih menjadi Miss Grand Internasional 2016, Miss Indonesia 2015 *Maria Harfanti* telah terlebih dahulu mencuri perhatian panggung dunia sebagai *2nd Runner Up* Miss World 2015 di Sanya, Cina disusul dengan prestasi yang sama pada tahun selanjutnya oleh Miss Indonesia 2016 *Natasha Manuela* yang juga berhasil meraih posisi *2nd Runner Up* pada Miss World 2016 di Washington DC. Prestasi terakhir Miss Indonesia 2017 *Achintya Nielsen* di ajang Miss World 2017 di China adalah Top 10 dan salah satu dari lima pemenang fast track *Beauty With A Purpose*. Pencapaian para wanita Indonesia di panggung Miss World ini secara nyata memberikan dampak terhadap dunia *pageant* di tanah air ditunjukkan dengan peningkatan

jumlah anggota salah satu *fanspage pageant* dalam negeri DMIDAMW (*Dukung Miss Indonesia Di Ajang Miss World*) yang sejak 2010 aktif mendukung para Miss Indonesia diajang Miss World. Pada mulanya anggota *facebook fanspage* ini hanya berjumlah sekitar 5.000 member pada tahun 2013, namun saat ini (Februari 2018) telah memiliki 18.202 member. Seiring prestasinya yang semakin meningkat di ajang internasional, *awareness* dan antusias masyarakat terhadap Miss Indonesia juga semakin meningkat setiap tahunnya. Dikutip dari website Miss Indonesia (<http://missindonesia.co.id/> pada tanggal 3 Januari 2018 pukul 23.39 WIB) **Audisi Miss Indonesia 2016** hanya dilaksanakan di tiga kota besar (Bandung, Surabaya, Jakarta) namun pada **Audisi Miss Indonesia 2018**, audisi di selenggarakan di sejumlah kota besar lainnya di Indonesia seperti Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, dan Makassar. Audisi di Kota Jakarta juga dilakukan dua kali yaitu audisi pertama dan audisi terakhir dari rangkaian audisi Miss Indonesia. Tidak lupa tercatat sejak tahun 2015 pihak RCTI sebagai penyelenggara audisi Miss Indonesia selain melaksanakan audisi utama juga menyelenggarakan audisi *Campus Special Hunt* di beberapa kampus pilihan. Kampus-kampus yang menjadi tujuan *special hunt* ini juga bertambah setiap tahunnya seperti diuraikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.1Kampus-kampus Audisi Miss Indonesia *Campus Special Hunt* Tahun 2017 dan 2018

Audisi Miss Indonesia 2017		Audisi Miss Indonesia 2018
Universitas Atmajaya Jakarta		Universitas Atmajaya Jakarta
Universitas Trisakti		Universitas Tarumanagara
Universitas Tarumanagara		Universitas Mercubuana
Universitas Moestopo		Universitas Negeri Jakarta
STIKOM Interstudi		Universitas Multimedia Nusantara
Universitas Mercubuana		London School of Public Relation
London School of Public Relation		Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
		STIKOM Interstudi
		Swiss German University
		Universitas Trisakti
		Universitas Prasetya Mulya
		Universitas Indonesia
		Universitas Persada Indonesia Y.A.I
		Universitas Sahid
		President University
		Universitas Dr. Moestopo
Total	7 Kampus	17 Kampus

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2018

Seiring dengan prestasi Indonesia dalam berbagai *beauty pageant* dunia yang terus meningkat, MNC Group sebagai salah satu perusahaan media terintegrasi terbesar di Indonesia melalui Yayasan Miss Indonesia beserta tim juga terus melakukan terobosan-terobosan baru guna memperkuat strategi komunikasi mereka terhadap Miss Indonesia baik kepada para audiensnya di tanah air serta tentu saja untuk mencari calon-calon Miss Indonesia dengan potensi, kualitas dan kapabilitasnya lebih baik lagi agar mampu mempertahankan bahkan meningkatkan prestasi Miss Indonesia di ajang Miss World sehingga tidak kalah eksposure dengan prestasi ajang lainnya yang ada di dalam negeri. Juga dengan pertimbangan bahwa Miss Indonesia merupakan salah satu program TV andalan MNC Group melalui stasiun televisi RCTI setiap tahunnya, evaluasi strategi dalam penyelenggaraan ajang Miss Indonesia setiap tahunnya perlu untuk dilakukan. Bagaimana implementasi dan aktivitas marketing yang dilakukan RCTI dalam memasarkan kontes kecantikan Miss Indonesia sebagai sebuah program televisi juga dalam waktu yang sama mengkomunikasikan nilai Miss Indonesia sendiri sebagai sebuah kontes kecantikan yang memiliki nilai *Beauty With A Purpose*.

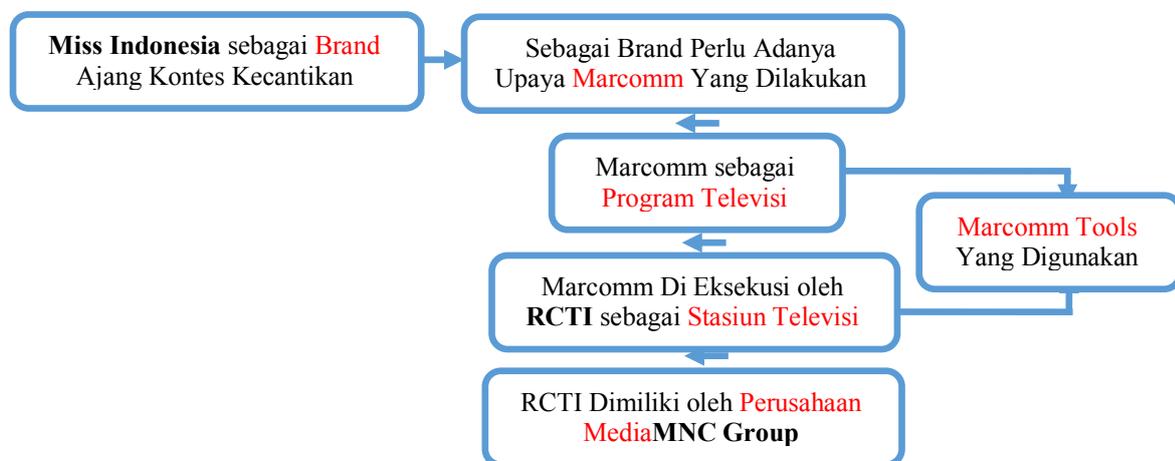


Gambar 1.5

Presentase Audiens TV Indonesia oleh Perusahaan Riset Rating TV; Nielsen

Sumber: <https://asia.nikkei.com>

Diakses pada 10 November 2017 pukul 17.22 WIB



Gambar 1.6

Keunikan Miss Indonesia sebagai Brand Ajang Kontes Kecantikan dalam Program TV

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2018

Dari uraian fenomena diatas mengenai pertumbuhan ajang Miss Indonesia dari segi komersial serta kebutuhannya akan strategi pemasaran yang dinamis, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana upaya dalam menyelaraskan dan mengeksekusikan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan RCTI dengan upaya marketing Miss Indonesia sebagai kontes kecantikan. Serta bagaimana implementasi yang dilakukan oleh RCTI sebagai eksekutor kegiatan komunikasi pemasaran untuk ajang Miss Indonesia. Karena tidak hanya sebagai sebuah brand ajang kontes kecantikan, keunikan Miss Indonesia adalah sebagai sebuah program televisi di RCTI yang dimiliki oleh perusahaan media MNC Group. Aktivitas-aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terkait strategi pemasaran yang dilakukan

RCTI dalam implementasinya untuk memasarkan kontes kecantikan sebagai sebuah program televisi serta bagaimana *marcomm tools* yang digunakan oleh RCTI? Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam guna mengetahui **“Strategi Komunikasi Pemasaran RCTI Dalam Memperkuat Ajang Miss Indonesia”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan RCTI dalam memperkuat ajang Miss Indonesia.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan RCTI dalam memperkuat ajang Miss Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan RCTI dalam memperkuat ajang Miss Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bersifat teoritis maupun praktis.

1.5.1 Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai bahan referensi untuk pengembangan Ilmu Komunikasi terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan peran korporasi.

1.5.2 Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan masukan bagi korporasi, yayasan dan tim Miss Indonesia sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan strategi komunikasi.

1.6 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2

Timeline Kegiatan Penelitian

No.	Nama Kegiatan	September 2017	Oktober 2017	November 2017	Desember 2017	Januari 2018	Februari 2018	Maret 2018
1.	Menentukan Judul							
2.	Mencari Informasi							
3.	Penyusunan Bab I, II, III							
4.	Hasil Desk Evaluation							
5.	Wawancara Narasumber							
6.	Analisis Data							
7.	Menyusun Bab IV dan V							
8.	Pengajuan Sidang Skripsi							
9.	Sidang tugas akhir (TA)							

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2017