

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

RCTI sebagai stasiun tv swasta pertama di Indonesia mulai mengudara secara terestrial di Jakarta pada tanggal 24 Agustus 1989, menayangkan berbagai macam program acara hiburan, informasi dan berita yang dikemas dengan menarik. RCTI mempunyai beberapa program acara yang dibuat sendiri (*in house production*), yaitu *news*, *sitcom*, *sinetron*, *reality show*, *movie*, *talent scouting*, *game show*, *infotainment* dan musik.

Ditengah maraknya program pencarian bakat, Miss Indonesia 2013 mempunyai segmentasi tersendiri oleh pemirsa, khususnya pemirsa yang jenuh melihat program pencarian bakat yang hampir sama jenis acaranya, seperti yang diungkapkan Achlina & Suwardi (2011:171) *talent scouting* (pencarian bakat) merupakan kegiatan mencari bakat, khususnya untuk mencari calon actor, aktris, dan presenter.

Upaya untuk menanamkan rasa cinta kepada tanah air dikalangan pemuda Indonesia telah dilakukan dengan beragam cara. Salah satunya adalah melalui kontes kecantikan seperti Miss Indonesia yang dilakukan RCTI setiap tahun. 2013 merupakan tahun ke-9 diadakannya Miss Indonesia, tahun ini Miss Indonesia 2013 mengambil tema "*Beauty For The World*". Malam puncak Miss Indonesia

2013 diselenggarakan pada tanggal 20 Februari 2013 di Hall D2 Jakarta international Expo.

Ajang kontes kecantikan ini dipersembahkan untuk mempersiapkan figur seorang wanita Indonesia yang akan menjadi duta di bidang sosial, budaya, dan ekonomi di forum-forum internasional. Selain itu, kegiatan Miss Indonesia dapat memupuk rasa cinta terhadap bangsa serta mengharumkan nama Indonesia di pentas dunia dan tentunya menjadi wakil di Miss World untuk Indonesia.

Kegiatan Miss Indonesia yang digelar sejak tahun 2005 setiap tahun diikuti sekitar 33 orang peserta yang mewakili setiap propinsi yang ada di Indonesia. Mereka terpilih setelah mengikuti rangkaian audisi dan karantina. Selama mereka mengikuti audisi dan karantina selalu dilakukan peliputan dengan RCTI serta media massa elektronik dan cetak lainnya.-

Namun, agar kegiatan tersebut mendapat tanggapan yang positif diperlukan upaya komunikasi yang tepat agar hasilnya sesuai seperti yang diharapkan. Tujuan komunikasi yang dilakukan marcom RCTI untuk menyebarluaskan dan menjangkit minat peserta yang ingin menguji kecantikan dan kecerdasannya dalam kegiatan Miss Indonesia ini. Seperti yang diungkapkan Effendi (1981:90) minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melanjutkan sesuatu yang diharapkan komunikator.

Tujuan lainnya untuk menimbulkan minat media masa yang ingin bekerja sama dengan RCTI. Media tersebut menayangkan berbagai kegiatan Miss

Indonesia seperti saat audisi, wawancara peserta, *press conference*, malam puncak dan setelah semua rangkaian acara selesai media massa terkait tetap melakukan peliputan ajang Miss Indonesia. Peliputan dan penayangan yang dilakukan oleh media tersebut ada yang dalam bentuk publisitas seperti *press conference dan press release*, seperti yang diungkapkan oleh Baus dalam buku Kriyantono (2008:40) publisitas adalah pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kebutuhan publik tanpa membayar pada media. Kegiatan tersebut diharapkan masyarakat dapat mengetahui proses pemilihan Miss Indonesia yang di selenggarakan RCTI.

Ajang Miss Indonesia 2013 bisa dikatakan paling sukses diantara tahun-tahun sebelumnya ataupun dari acara serupa ditahun 2013 ini, hal ini dilihat dari tingginya rating Miss Indonesia 2013 dibandingkan dengan program acara lain, kesuksesan Miss Indonesia 2013 bukan hanya itu tetapi dapat dilihat dari keberhasilan Vannia Larissa Miss Indonesia 2013 yang masuk 7 besar dalam ajang Miss World 2013 yang diselenggarakan di Bali Indonesia, tidak hanya itu Vannia Larisa juga memenangkan *Talent Show* salah satu kompetisi yang ada di Miss World 2013.

Dari kesuksesan Miss Indonesia 2013 diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana promosi Miss Indonesia melalui publisitas yang dilakukan divisi *marketing communication* (marcom), serta bagaimana prosedur pemilihan finalis hingga menjadi Miss Indonesia dan mempersiapkan Miss Indonesia yang memenuhi kriteria untuk ajang Miss World.

## I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi tentang ajang Miss Indonesia 2013. Maka di dapatlah rumusan masalah dari penilitian ini yaitu. **“Bagaimana kegiatan yang dilakukan PR *Marketing Communication* PT. RCTI pada Ajang Miss Indonesia 2013.**

## I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mengenal apa saja yang hendak dicapai. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas maka penelitian ini bertujuan :

### I.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan strata – 1 di Universitas Esa Unggul.

### I.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui kegiatan ajang Miss Indonesia 2013 yang dilakukan divisi *marketing communication* PT. RCTI dalam mensukseskan Miss Indonesia 2013.
2. Untuk mengetahui Publikasi yang dilakukan PR Marcom RCTI dalam mempromosikan ajang Miss Indonesia 2013.

3. Untuk mengetahui persiapan yang dilakukan Marcom RCTI dalam mempersiapkan Miss Indonesia 2013 ke ajang Miss World.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis seperti berikut:

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap dari penelitian ini akan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan. Serta diharapkan dapat menambah informasi yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

### **I.4.2 Manfaat praktis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa memberi informasi tentang bagaimana proses ajang Miss Indoneisa 2013 yang dilakukan divisi *Marketing Communications* RCTI dalam mensukseskan Miss Indonesia 2013. Dan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan citra positif untuk Miss Indonesia 2013.

## **I.5 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah dan memberikan arahan bagi penelitian agar menjadi satu kesatuan, maka penelitian terbagi dalam V BAB yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang garis besar landasan yang menentukan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan manfaat praktis) dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi pemaparan lebih jauh tentang teori apa saja yang menjadi landasan penulis dalam mendukung penelitian ini, yang isinya meliputi :

#### **II.1 Komunikasi**

#### **II.2 Public Relations**

##### **II.2.1 Fungsi Public Relations**

##### **II.2.2 Kegiatan Public Relations**

###### **II.2.2.1 Press Release**

###### **II.2.2.2 Press Conference**

###### **II.2.2.3 Media Online**

1. Website
2. Twitter

###### **II.2.2.4 Event**

##### **Marketing Public Relations**

#### **II.3 Komunikasi Pemasaran (IMC)**

II.4 Komunikasi Massa

II.5 Penjelasan Konsep

II.6 Kerangka Pemikiran

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan metodologi yang digunakan, mendefinisikan unit-unit analisis, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument, informan & key informan, dan analisis data.

### BAB IV : ANALISIS PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dan pembahasan.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan yang didapat peneliti dan saran yang akan yang diberikan kepada pihak-pihak yang bersangkutan.