

**Strategi Promosi *Public Relations* Tim Miss Indonesia melalui  
Publisitas dalam Pembentukan Citra Programnya (Studi Kasus  
Miss Indonesia 2020)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



**DINDA LESTARI RAHAYU**

**1161003031**

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

**JAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

**Nama** : **Dinda Lestari Rahayu**

**Nim** : **1161003031**

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : **30 Agustus 2020**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR PROPOSAL SKRIPSI

Proposal skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Dinda Lestari Rahayu

NIM : 1161003031

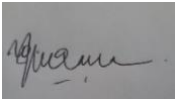
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Promosi *Public Relations* Tim Miss Indonesia melalui  
Publisitas dalam Pembentukan Citra Programnya (Studi Kasus  
Miss Indonesia 2020).

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si (  )

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMedia Prac (  )

Penguji 2 : Dr. Vivid Fitri Argarini (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Agustus 2020

## UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Strategi Promosi *Public Relations* Tim Miss Indonesia melalui Publisitas dalam Pembentukan Citra Programnya (Studi Kasus Miss Indonesia 2020)” ini dengan sebaik-baiknya dalam rangka mendapatkan gelar sarjana.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung agar terselesaikannya tugas akhir ini. Peneliti yakin apabila tidak ada dukungan dari pihak ini, maka tugas akhir tidak akan terselesaikan dengan tepat waktu, oleh karena itu diantaranya peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

a. Allah SWT

Tuhan Yang Maha Esa puji dan syukur tidak pernah terlepas dari setiap ucapan dan langkah peneliti yang dipanjatkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunianya, peneliti dapat memperoleh tempat penelitian yang menuntun dalam menyusun tugas akhir ini dengan sebaik mungkin.

b. Mama, Papa, Mba Ika, dan Mba Wina

Kepada keluarga terdekat peneliti, terimakasih atas kasih sayang juga dukungan yang tiada henti untuk diberikan kepada peneliti dalam menyusun tugas akhir ini dengan sebaik mungkin di waktu yang tepat pada waktunya. Karena orang-orang terdekat ini, peneliti memiliki motivasi yang tinggi untuk menyelesaikan tugas akhir ini secepatnya dan sebaik mungkin.

c. Radja Pasha

Terimakasih telah menjadi rekan terdekat yang selalu menemani dan mengajarkan banyak hal untuk mempermudah peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan sampai di penghujung penyusunan tugas akhir

ini. Terimakasih untuk selalu ada dalam memberi semangat dan dukungan dikala peneliti merasa lelah dan stres pada saat menyusun tugas akhir ini.

d. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terimakasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan dengan tulus dari setiap mata kuliah. Terimakasih karena telah menjadi guru juga pembimbing terbaik di kampus, terutama kepada Ibu Suharyanti selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Tanpa dukungan pada dosen maka peneliti tidak akan menyelesaikan studi dengan baik dan tepat waktu.

e. Yan Satriana

Terimakasih kepada Yan Satriana selaku pembimbing peneliti saat menjalani praktik magang sekaligus informan dari tugas akhir peneliti. Terimakasih telah mengajarkan banyak hal terkait pekerjaan dan sikap dalam bekerja, memperhatikan dan mengevaluasi setiap pekerjaan yang dikerjakan oleh peneliti. Terimakasih juga karena telah menjadi sumber informasi yang sangat berperan dalam pengerjaan tugas akhir yang dilakukan oleh peneliti sehingga peneliti dapat lebih mudah menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.

f. Pak Kresna Noer

Terimakasih kepada Pak Kresna selaku dosen pembimbing dari tugas akhir peneliti. Terimakasih karena Pak Kresna selalu memberi bimbingan dan saran yang sangat membangun untuk pengerjaan tugas akhir peneliti. Terimakasih karena Pak Kresna selalu mengosongkan dan meluangkan waktu untuk memberi arahan kepada peneliti agar peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan cepat dan tepat waktu.

g. Ictea

Teruntuk Kintan, Isabel, Rini, Celine, Teteh, dan Nataya. Terimakasih telah menjadi sahabat yang telah menemani hari-hari peneliti selama

empat tahun menjalani studi dan kehidupan sebagai Mahasiswa Universitas Bakrie. Terimakasih karena selalu ada untuk memberi semangat dan dukungan untuk satu sama lain, dan saling menguatkan jika ada yang sedang merasa sedih dan stres. Terimakasih karena sudah berjuang bersama-sama menyelesaikan tugas akhir untuk mendapat gelar sarjana, semoga kita semua dapat lulus dengan lancar dan sukses bersama.

h. Kanya Azalea

Terimakasih untuk Kanya Azalea selaku sahabat peneliti dari masa SMP. Terimakasih untuk Kanya yang telah memberi kasih sayang dan perhatian yang sangat tulus kepada peneliti, memberi dukungan dan semangat untuk peneliti dalam pengerjaan tugas akhir, dan selalu menyempatkan diri untuk sekedar menguatkan peneliti dikala lelah dan stres. Semoga Kanya selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam menjadi aktivitas dan kegiatan.

i. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016

Terimakasih kepada seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2016 terutama teman-teman *Public Relations* yang sudah berjuang bersama dalam menjalani perkuliahan dari awal semester satu sampai dengan saat ini. Terimakasih karena telah memberi warna kepada peneliti selama menjalani masa perkuliahan di Universitas Bakrie.

Jakarta, 7 Agustus 2020

Peneliti,



Dinda Lestari Rahayu.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dinda Lestari Rahayu

NIM : 1161003031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**“Strategi Promosi *Public Relations* Tim Miss Indonesia melalui Publisitas dalam Pembentukan Citra Programnya (Studi Kasus Miss Indonesia 2020)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 September

Yang Menyatakan



Dinda Lestari Rahayu

**STRATEGI PROMOSI *PUBLIC RELATIONS* TIM MISS INDONESIA  
MELALUI PUBLISITAS DALAM PEMBENTUKAN CITRA  
PROGRAMNYA (STUDI KASUS MISS INDONESIA 2020)**

Dinda Lestari Rahayu

---

**ABSTRAK**

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan, kecantikan seorang perempuan tidak hanya dapat dinilai dari sisi fisiknya saja namun juga kecantikan yang ada dalam diri mereka mulai dari kecerdasan, intelektualitas, sifat, sampai dengan karakter. Begitupun bagi perempuan Indonesia, kecantikan dari diri seorang tidak dapat dinilai hanya dengan satu standar kecantikan saja karena setiap masing-masing daerah memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri. Adanya ajang Miss Indonesia sebagai kontes ajang kecantikan di Indonesia, dapat menjadi sebuah wadah dan sarana yang tepat bagi seluruh perempuan di Indonesia untuk menunjukkan dan mengekspresikan kecantikan yang ada pada diri mereka. Munculnya berbagai ajang kecantikan bertaraf nasional di Indonesia membuat Miss Indonesia harus bersaing untuk menarik minat dan menciptakan citra positif dibenak masyarakat. Peran *Public relations* dapat dioptimalkan dalam membentuk sebuah citra positif melalui berbagai strategi promosi dan publisitas. Berdasarkan uraian di atas peneliti membatasi penelitian ini pada Strategi promosi Public Relations Tim Miss Indonesia melalui publisitas dalam pembentukan citra programnya dengan mengambil studi kasus pada ajang Miss Indonesia 2020. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *Public Relations* yang dilakukan Tim Miss Indonesia melalui publisitas dalam pembentukan citra programnya. Objek dari penelitian ini adalah ajang Miss Indonesia 2020 Sn pihak-pihak yang berkepentingan didalamnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles *and* Huberman sedangkan untuk menguji keabsahan jawaban yang diberikan oleh informan peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Dari penelitian ini diketahui bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Tim Miss Indonesia dalam pembentukan citra programnya adalah



dengan melakukan berbagai kegiatan publisitas *media placement*, *personal selling* melalui acara *Campus Special Hunt*, dan *direct selling* melalui *hunting* di Instagram.

Kata kunci : Ajang kecantikan, Miss Indonesia, Strategi Promosi, *Public Relations*, pembentukan citra

***PUBLIC RELATIONS PROMOTION STRATEGY MISS INDONESIA TEAM  
THROUGH PUBLICITY IN FORMING ITS IMAGE PROGRAM (CASE  
STUDY MISS INDONESIA 2020)***

Dinda Lestari Rahayu

---

***ABSTRACT***

*Women and beauty are two things that are difficult to separate, the beauty of a woman can not only be judged from the physical side but also the beauty that is in them, starting from intelligence, intellect, nature, to character. Likewise for Indonesian women, the beauty of oneself cannot be judged by just one standard of beauty because each region has its own advantages and uniqueness. The Miss Indonesia event as a beauty contest in Indonesia can be the right place and means for all women in Indonesia to show and express the beauty that is in them. The emergence of various national level beauty events in Indonesia has made Miss Indonesia have to compete to attract interest and create a positive image in the minds of the public. The role of public relations can be optimized in forming a positive image through various promotion and publicity strategies. Based on the description above, the researcher limits this research to the Public Relations Promotion Strategy of the Miss Indonesia Team through publicity in shaping the image of the program by taking a case study at the Miss Indonesia 2020 event. This type of research is research using a qualitative approach, where this research was conducted to determine how the strategy Public Relations promotion carried out by the Miss Indonesia Team through publicity in shaping the image of its program. The object of this research is the Miss Indonesia 2020 Sn event, the parties concerned in it. The data collection techniques used were interviews and literature study. The data analysis technique used was the Miles and Huberman model, while to test the validity of the answers given by the informants, the researcher used triangulation of data sources. From this research, it is known that the promotional strategy used by the Miss Indonesia Team in shaping the image of its program is by conducting various publicity activities on*

*media placements, personal selling through Campus Special Hunt events, and direct selling through hunting on Instagram.*

*Keywords : Beauty Pageant, Miss Indonesia, Promotion Strategy, Public Relations, Image Formation*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>UNGKAPAN TERIMAKASIH</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	4
1.1 Latar Belakang .....	4
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II</b> .....	10
<b>KERANGKA TEORITIS</b> .....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran .....	18
2.2.1 <i>Public Relations</i> .....	18
2.2.2 Promosi .....	19
2.2.2.1 Pengertian Promosi .....	21
2.2.2.2 Tujuan Promosi .....	21
2.2.2.3 Fungsi Promosi .....	22
2.2.2.4 Bauran Promosi .....	23
2.2.2.4.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	23

2.2.2.4.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotions</i> ) .....	24
2.2.2.4.3 Publisitas Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations Publicity</i> ) ..	26
2.2.2.4.4 Pemasaran Perorangan ( <i>Personal Selling</i> ) .....	26
2.2.2.4.5 Pemasaran Langsung ( <i>Direct selling</i> ) .....	27
2.2.2.5 Promosi sebagai Salah Satu Kegiatan <i>External Public Relations</i> .....	27
2.2.3 Hubungan <i>Public Relations</i> dengan Promosi Pemasaran .....	28
2.2.4 Penerapan <i>Public Relations</i> kedalam Promosi Pemasaran .....	29
2.2.5 Citra .....	30
2.2.5.1 Pengertian Citra .....	30
2.2.5.2 Proses Pembentukan Citra .....	31
2.2.6 Citra Merek .....	31
2.2.6.1 Pengertian Citra Merek .....	31
2.2.6.2 Indikator Citra Merek .....	31
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
<b>BAB III</b> .....	34
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	34
3.1 Metode Penelitian .....	34
3.2 Objek Penelitian .....	35
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	38
3.5 Teknik Analisis Data .....	41
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	43
3.7 Batasan dan Keterbatasan Penelitian .....	45
<b>BAB IV</b> .....	46
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	46
4.2 Subjek Penelitian .....	48

4.3 Hasil Penelitian .....	51
4.3.1 Publisitas <i>Media Placement</i> Miss Indonesia 2020.....	51
4.3.1.1 Publisitas melalui Official Instagram Miss Indonesia 2020 .....	52
4.3.1.2 Publisitas melalui Portal Berita <i>Online</i> .....	54
4.3.1.3 Publisitas melalui <i>Sharing Session</i> di Radio.....	55
4.3.1.4 Publisitas melalui Program Acara Televisi “Hati sang Bidadari” ..	56
4.3.2 Publisitas dan <i>Personal Selling</i> melalui <i>Pre-event</i> “Campus Special Hunt Miss Indonesia 2020”.....	60
4.3.3 Kegiatan <i>Public Service Activities</i> BWAP ( <i>Beauty With a Purpose</i> )....	65
4.3.4 Citra Program Miss Indonesia 2020 oleh peserta Miss Indonesia 2020	70
4.3.4.1 <i>Impression</i> .....	76
4.3.4.2 <i>Beliefs</i> .....	80
4.3.4.3 <i>Attitudes</i> .....	84
4.4 Pembahasan.....	87
4.4.1 Lima Perangkat Utama dalam Bauran Promosi (Kotler 2005:264) .....	87
4.4.1.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	89
4.4.1.2 Publisitas <i>Public Relations</i> .....	90
4.4.1.3 Pemasaran Perorangan ( <i>Personal Selling</i> ).....	91
4.4.1.4 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Selling</i> ).....	93
4.3.1.3.2 <i>Pull Strategy</i> .....	94
4.3.1.3.3 <i>Pass Strategy</i> .....	95
4.4.2 <i>Target Audience</i> .....	96
4.4.1.7 Pengukuran Citra Merek .....	102
4.4.3 Citra merek program Miss Indonesia 2020.....	103
4.4.3.1 <i>Impression</i> .....	105
4.4.3.2 <i>Beliefs</i> .....	106

4.4.3.3 <i>Attitudes</i> .....	107
<b>BAB V</b> .....	109
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	109
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Saran.....	110
5.2.1 Saran Akademis .....	110
5.2.2 Saran Praktis .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	112
<b>LAMPIRAN</b> .....	117