E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 2002-2040
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Dari Konstruksi Nilai Meritokrasi ke Komersialisasi: Representasi *(Beauty, Brain, Behavior)* Kompetisi Beauty Pageant Pemerintah dan Non-Pemerintah di Era Digital

Ulfi Nurfaiza
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
E-Mail: ulfi_nurfaiza@uinsatu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pergeseran nilai dari meritokrasi ke komersialisasi dalam representasi 3B (Beauty, Brain, Behavior) pada dua model penyelenggaraan beauty pageant di Indonesia yakni Abang None Jakarta yang diselenggarakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Miss Grand Indonesia yang dikelola organisasi non-pemerintah (Yayasan Dharma Gantari). Menggunakan pendekatan kualitatif komparatif dengan analisis konten kritis, penelitian ini menganalisis konten digital dari berbagai informasi melalui media online kedua pageant pada periode 2025–2026. Hasil penelitian menunjukkan Abang None Jakarta merepresentasikan 3B sebagai konstruksi nilai meritokrasi, keunggulan diukur dari kompetensi mengemban tugas publik sebagai duta budaya dan pariwisata Jakarta. *Beauty* adalah instrumen promosi, *Brain* adalah wawasan budaya, dan *Behavior* adalah integritas moral. Peran Media memiliki fungsi memperkuat legitimasi peserta sebagai representasi Jakarta. Miss Grand Indonesia merepresentasikan 3B dalam kerangka konstruksi nilai komersialisasi, keunggulan diukur dari nilai yang dapat dikapitalisasi dalam industri pageant global. *Beauty* adalah aset branding, *Brain* adalah narasi advokasi untuk media, dan *Behavior* adalah citra publik yang marketable. Peran Media memiliki fungsi sebagaimana

media menjadi bagian penting dalam membangun popularitas dan personal brand. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terjadi dualisme representasi 3B pageant pemerintah mempertahankan meritokrasi sebagai instrumen diplomasi budaya, sementara pageant non-pemerintah mengkomodifikasi 3B sebagai modal simbolik dalam industri kecantikan global. Temuan ini berkontribusi pada literatur Public Relations dan studi media tentang politik representasi perempuan dalam industri pageant Indonesia di era digital.

Kata kunci: meritokrasi, komersialisasi, 3B, beauty pageant, Abang None Jakarta, Miss Grand Indonesia, representasi

PENDAHULUAN

Kompetisi Beauty pageant merupakan fenomena komunikasi dan budaya yang menarik karena tidak hanya berkaitan dengan persoalan kecantikan perempuan, tetapi juga menjadi ruang untuk memproduksi dan mempertukarkan makna mengenai perempuan ideal, kecerdasan, kepribadian, kepemimpinan, budaya, bahkan identitas suatu daerah dan bangsa. Dalam perkembangannya, kontes kecantikan tidak lagi hanya menghadirkan perempuan dengan penampilan fisik tertentu, tetapi juga menekankan kemampuan intelektual dan karakter yang sering dirumuskan melalui konsep *Beauty, Brain, and Behavior* atau 3B. (Hermawan, 2021)

Industri beauty pageant di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat secara signifikan dalam dua dekade terakhir. Dari yang semula berfungsi sebagai instrumen diplomasi budaya dan promosi pariwisata yang dikelola pemerintah, kini berkembang menjadi industri komersial yang dikuasai organisasi swasta dengan lisensi internasional bernilai tinggi. Di

Indonesia, terdapat dua model utama penyelenggaraan beauty pageant. Model pertama adalah pageant yang diselenggarakan pemerintah, seperti Abang None Jakarta yang dikelola Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Ajang ini berfungsi sebagai duta budaya dan pariwisata dengan seleksi berjenjang dari enam wilayah administrasi Jakarta (Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, dan Kepulauan Seribu). Model kedua adalah pageant non-pemerintah seperti Miss Grand Indonesia yang dikelola Yayasan Dharma Gantari sejak 2018 dengan lisensi internasional Miss Grand International.(Abrahams et al., 2024)

Pada Model kontes berbasis dukungan pemerintah seperti Abang None Jakarta yang merupakan Duta Wisata pertama digelar di Indonesia. Abang None Jakarta pertama kali digagas oleh H. Usmar Ismail dan dinisiasi oleh Gubernur DKI Jakarta Ali Sadikin tahun 1968. Abang None Jakarta memegang predikat pertama sebagai pionir ajang pemilihan duta daerah resmi bentukan pemerintah daerah. Keberhasilan inilah yang selanjutnya diikuti oleh dinas provinsi lain di Indonesia seperti Mojang Jaka di Jawa barat, Cak Ning di Surabaya dan Joko Roro di Malang. Ajang ini dikonstruksikan melalui pendekatan meritokrasi. Menurut Young (Sosiologi & Politikus Inggris) Meritokrasi merupakan Sistem yang ideal secara teoritis mengukur seseorang berdasarkan kombinasi antara potensi intelektual dan Tingkat kerja keras yang ditunjukkan, bukan dari latar belakang keturunan atau kelas sosial.Pemenang dipilih berdasarkan keunggulan berkonsep 3B (Brain, Beauty dan Behavior) melalui kriteria ketat yang mengukur wawasan kebudayaan, kapasitas intelektual dan etika sosial untuk merepresentasikan citra positif pariwisata di Kota Jakarta.

Pada Model kontes berbasis non pemerintah yakni Miss Grand Indonesia dipegang oleh Yayasan Mahada Kemilai Gemintang mulai tahun 2025 sampai sekarang. Sebelumnya dibawah Naungan Miss Mega Bintang yang lisensinya dipegang oleh Ivan Gunawan pada tahun 2020-2024. Model pengelolaannya murni komersial berbasis industry fashion, agensi hiburan dan kerja sama sponsor brand swasta. Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma dari konstruksi nilai meritokrasi di mana pemenang dipilih berdasarkan keunggulan objektif dalam aspek kecantikan, kecerdasan, dan perilaku menuju konstruksi nilai komersialisasi yang mengutamakan nilai pasar, sponsorship, dan branding. Karl Marx & Theodor Adorno dalam Perspektif Teori Kritis/ Komodifikasi mendefinisikan bahwa komersialisasi sebagai proses komodifikasi yaitu pengubahan sesuatu yang semula memiliki nilai sosial, budaya atau nilai guna (use value) menjadi komoditas pasar yang dinilai semata – mata berdasarkan nilai tukar ekonomis (exchange value) demi menghasilkan keuntungan.(Palabiran, 2022)

Konsep 3B (Beauty, Brain, Behavior) menjadi standar penilaian utama dalam beauty pageant kontemporer. Namun, representasi ketiga dimensi ini berbeda secara fundamental antara pageant pemerintah dan non-pemerintah. Dalam pageant pemerintah, 3B direpresentasikan sebagai kompetensi duta budaya: *Beauty* sebagai daya tarik visual untuk promosi pariwisata, *Brain* sebagai wawasan tentang budaya dan isu sosial Jakarta, dan *Behavior* sebagai integritas moral dan kepemimpinan. Sementara dalam pageant non-pemerintah, 3B dikonstruksi sebagai modal simbolik yang dapat dikapitalisasi: *Beauty* sebagai aset branding, *Brain* sebagai narasi advokasi untuk media, dan *Behavior* sebagai citra publik yang dapat dipasarkan.(Januar & Alrianingrum, 2022)

Dalam konteks Indonesia, konsep tersebut dapat diamati pada berbagai kompetisi yang mempunyai karakter kelembagaan berbeda. Salah satunya adalah Pemilihan Abang None Jakarta. Ajang tersebut memiliki sejarah panjang dan pada 2026 memasuki penyelenggaraan ke-54. Secara institusional, kegiatan tersebut diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta. (Abang None Jakarta) Pemerintah DKI Jakarta memposisikan Abang None bukan semata sebagai kompetisi kecantikan, tetapi sebagai wadah untuk menghasilkan duta budaya, pariwisata, dan representasi Jakarta. Pada penyelenggaraan 2025, pemerintah bahkan menekankan wawasan kebudayaan sebagai bekal penting para finalis dalam merepresentasikan Jakarta. Pemilihan None Jakarta 2025–2026 tetap dikelola pemerintah dengan anggaran APBD, dihadiri langsung oleh Gubernur DKI Jakarta, dan menekankan fungsi sebagai duta budaya menjelang peringatan 500 tahun Jakarta pada 2027.(Sarudin, 2021)

Konstruksi tersebut cukup memiliki perbedaan dibandingkan dengan kompetisi non -pemerintah seperti Miss Grand Indonesia. Data empiris menunjukkan indikasi kuat komersialisasi dalam industri pageant non-pemerintah. Miss Grand Indonesia 2025 menunjukkan karakter kompetisi yang sangat terintegrasi dengan ekosistem media dan industri hiburan. Kompetisi tersebut mengusung tema *"The Beauty of Peace: Let Beauty and Peace Reign"*, menggunakan audisi daring, dan menghadirkan berbagai rangkaian seperti *Grand Model, Grand Voice, Grand Talent,* hingga *Preliminary Competition*. (IDN Times) Selain itu, kategori penghargaan yang muncul menunjukkan diferensiasi komoditas simbolik peserta, seperti *Best Body, Beautiful Smile, Best in Resortwear, Intelligence, Content Creator, Popularity,* dan *Grand Model*. (Badiah & Widjonarko, n.d.)

Kondisi tersebut menjadi penting dalam konteks digitalisasi. Transformasi media digital telah mengubah cara penyelenggara kompetisi beauty pageant dalam merepesentasikan konsep 3B (Brain, Beauty and Behavior). Seorang Pemenang kompetisi beauty pegeant tidak hanya dinilai berdasarkan penampilan pada panggung kompetisi, tetapi berdasarkan kepentingan penyelenggara untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi. Dalam konteks tersebut, konsep meritokrasi mengalami perubahan makna. Meritokrasi secara sederhana mengacu pada gagasan bahwa posisi atau penghargaan diperoleh berdasarkan kemampuan, kompetensi dan prestasi. Namun, perkembangan industry beauty pageant menunjukkan bahwa kualitas tersebut juga dapat berubah menjadi komoditas.(Angga, 2025)

Meskipun banyak penelitian membahas representasi perempuan dalam iklan dan media digital, masih sedikit yang mengkomparasikan secara kritis representasi 3B antara pageant pemerintah dan non-pemerintah dengan lensa meritokrasi dan komersialisasi. Persoalan dalam penelitian ini muncul apakah konsep 3B (brain, beauty, and behavior) masih bekerja terutama sebagai ukuran meritokrasi atau telah bergeser menjadi konsep komersialisasi. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis makna representasi 3B (Beauty, Brain, Behavior) dikonstruksi dalam Abang None Jakarta sebagai pageant pemerintah, representasi 3B dikonstruksi dalam Miss Grand Indonesia sebagai pageant non-pemerintah serta letak pergeseran nilai dari meritokrasi ke komersialisasi dalam representasi 3B pada kedua model pageant tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif komparatif dengan desain studi kasus ganda (multiple case study). Pendekatan kualitatif

digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana representasi Brain, Beauty dan Behavior (3B) dikonstruksikan dalam kompetisi beauty pageant dengan karakteristik kelembagaan yang berbeda. Pendekatan ini dipilih untuk mengungkap perbedaan mendasar dalam representasi 3B antara dua model pageant yang berbeda secara struktural yaitu kompetisi beauty pageant yang berorientasi pada institusi pemerintah dan kompetisi yang diselenggarakan oleh pihak non-pemerintah.

Setiap kasus dianalisis secara terpisah untuk mengidentifikasi bentuk representasi 3B, mekanisme seleksi, nilai yang ditonjolkan, serta konstruksi perempuan dalam komunikasi digital. Selanjutnya, dilakukan cross-case analysis untuk membandingkan persamaan dan perbedaan kedua kasus. Analisis komparatif diarahkan untuk menemukan pola perubahan atau pergeseran nilai, khususnya antara orientasi meritokrasi dan orientasi komersialisasi dalam penyelenggaraan beauty pageant di era digital.

Objek penelitian terdiri atas dua kompetisi dengan karakter kelembagaan berbeda yakni yang pertama Abang None Jakarta, sebagai kompetisi yang diselenggarakan oleh pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta. Kedua Miss Grand Indonesia, sebagai kompetisi non-pemerintah yang awalnya berada di bawah Yayasan Dharma Gantari Data penelitian berupa pemberitaan melalui 10 media online Abang None Jakarta dan Miss Grand Indonesia dari tahun 2025-2026.

Adapun Teknik Pengumpulan data melalui 3 tahap diantarnya Observasi digital yaitu mengamati konten visual, teks dan video di platform digital kedua kompetisi beauty pageant. Dokumentasi yakni mengumpulkan press release, siaran pers dan artikel media tentang kedua kompetisi beauty peegant. Analisis konten yang merupakan hasil dalam melakukan identifikasi

representasi 3B(Brain, Beauty and Behavior) dalam narasi visual dan kriteria penilaian.

Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi konten media digital, dokumen penyelenggara, pemberitaan media, dan materi komunikasi yang relevan dengan kedua kasus. Analisis data dilakukan melalui tahapan within-case analysis pada masing-masing kasus, dilanjutkan dengan cross-case analysis untuk menghasilkan interpretasi komparatif. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai jenis dokumen dan sumber media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif komparatif dengan desain studi kasus ganda (multiple case study) untuk menganalisis konstruksi representasi Beauty, Brain dan Behavior (3B) pada dua model beauty pageant dengan karakteristik kelembagaan yang berbeda. Kasus pertama adalah Abang None Jakarta sebegai kompetisi yang diselenggarakan pemerintah daerah. Sedangkan kasus kedua adalah Miss Grand Indonesia sebagai pageant yang diselenggarakan dalam ruang non-pemerintah dan memiliki karakteristik industry hiburan, media serta branding.

Representasi 3B (Brain, Beauty and Behavior) dalam Abang None Jakarta sebagai Beauty Pageant

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemilihan Abang None Jakarta merupakan simbol optimisme generasi muda yang menjaga tradisi Betawi serta menjadi tantangan besar sebagai agen perubahan dalam promosi pariwisata, ekonomi kreatif dan pembangunan kota. Penilaian untuk menentukan pemenang meliputi kebudayaan, pariwisata, komunikasi hingga

psikologi. Representasi 3B dalam Abang None Jakarta meliputi beauty yakni penampilan representasi budaya Jakarta dan sebagai daya tarik visual, sedangkan brain direpresentasikan memiliki wawasan luas tentang daerah dan pariwisata, kemampuan Bahasa dan kemampuan public speaking serta behavior mencerminkan etika, karakter, kedisiplinan dan kepemimpinan pemuda di daerah Jakarta.

Konsep Brain, Beauty dan Behavior memiliki fungsi mempromosikan pariwisata dan budaya Jakarta. Pada dasarnya Pemerintah DKI menunjukkan Unsur 3B sebagai bagian terpenting penilaian yang harus dimaksimalkan dikarenakan Abang None Jakarta memiliki tantangan harus bisa mengenalkan potensi pariwisata dan ekonomi kreatif serta mempertahankan budaya Betawi. Terdapat 10 pemberitaan tentang Abang None Jakarta media online mulai tahun 2025 sampai dengan tahun 2026 yang memberitakan tentang Representasi Pemilihan Abang None Jakarta diantaranya sebagai berikut :

Tabel. 1.1

Corpus Data Pemberitaan Pemilihan Abang None Jakarta

No	Media	Tanggal	Judul Berita	Fokus Berita
B1	Media Online Yoursay Id	30 September 2025	Jadi Wakil 2 None Jakarta 20205, Ini Pendidikan Isabel Azhari Anak Ayu Azhari	Pemenang
B2	Media Online Merdeka	27 September 2025	Trivia: Abang None Jakarta	Pemenang

No	Media	Tanggal	Judul Berita	Fokus Berita
			Pertama Kali Digelar 1968, Bank Jakarta Beri Tabungan Pemenang 2025	
B3	Media Online Medcom.id	30 Juli 2025	Gemerlap Malam Final Abang None Jakarta Selatan 2025 : Perayaan Budaya dan Prestasi Generasi Muda	Malam Final
B4	Media Online Disway	6 Agustus 2025	Rano Beri Tugas Beray untuk Abang None Promosikan Jakarta Ke Panggung Internasional	Peran Setelah Menang
B5	Media Online Liputan6.com	4 Agustus 2025	None Favorit Jakarta Barat	Peran Setelah Menang

No	Media	Tanggal	Judul Berita	Fokus Berita
			2025, Ingin Jadi Agen Perubahan bagi Generasi Muda	
B6	Media Online ntvnews.id	6 Agustus 2025	Rano Karno Buka Pemilihan Abang None Jakarta 2025, Dorong Duta Jakarta di Kancah Global	Peran Setelah Menang
B7	Media Online ntvnews.id	26 September 2025	David Leon dan Farel Larasati Jadi Abang None Jakarta 2025	Pemenang
B8	Media Online Medcom.id	13 Agustus 2026	Pemilihan Abang None 2026 Resmi dibuka, Lahirkan Duta Budaya Sambut Jakarta 500 Tahun	Malam Final

No	Media	Tanggal	Judul Berita	Fokus Berita
B9	Media Online KapanLagi.com	29 Juli 2025	Potret Isabel Azhari Menang None Jakarta Selatan 2025, Bakal Melaju Ke Tingkat Provinsi	Pemenang
B10	Media Online Beritajakarta.id	1 Oktober 2025	Pramono Sebut Abang None Miliki Peran Majukan Jakarta	Peran Setelah Menang

Tabel 1.2
Koding dan Analisis Data

Data empiris	Kode	Kategori	Makna Meritokrasi
Abang None Jakarta menunjukkan Jakarta Ke Panggung Internasional	Kemampuan komunikasi	Brain/Behavior	Kompetensi komunikasi menjadi bagian dari penilaian
Abang None Jakarta	Pengetahuan	Brain/Behavior	Pengetahuan dan

Data empiris	Kode	Kategori	Makna Meritokrasi
menunjukkan Agen Perubahan bagi Generasi Muda			Kepribadian menjadi dasar kelayakan
Abang None Jakarta menunjukkan kemampuan dalam Peningkatan Kapastitas Diri	Argumentasi	Beauty/Brain/Behavior	Kemampuan berpikir dinilai
Abang None Jakarta mampu menjawab isu ekonomi kreatif	Problem solving	Brain	Kompetensi substantif menjadi bagian seleksi

Tabel 1.3
Sintesis Temuan Pemilihan Abang None Jkarta

Tema Temuan	Indikator	Sumber Data	Interpretasi
Seleksi kompetitif	Seleksi, peringkat, finalis	B1, B2, B3	Merit diperoleh melalui kompetisi
Brain	Pengetahuan, wawasan, argumentasi	B2, B4, B6	Kompetensi intelektual menjadi modal seleksi

Tema Temuan	Indikator	Sumber Data	Interpretasi
Behavior	Kepribadian, etiket, komunikasi	B3, B5, B7	Perilaku menjadi bagian dari kelayakan
Beauty	Penampilan, busana	B5, B8	Aspek estetika tetap menjadi bagian kompetisi
Kompetensi budaya	Budaya Betawi, Jakarta	B2, B6, B9	Pengetahuan budaya menjadi bentuk merit
Representational competence	Duta Jakarta, promosi	B1, B6, B10	Merit dikaitkan dengan kemampuan menjadi representasi Jakarta
Multidimensional merit	Gabungan seluruh kompetensi	B1–B10	**Meritokrasi dibangun melalui kombinasi berbagai kompetensi**

Tabel 1.4.

Konstruksi 3B pada Abang None Jakarta

Dimensi	Temuan Kualitatif	Kategori	Konstruksi Representasi	Interpretasi
Beauty	Penampilan, busana, gestur dan unsur identitas Jakarta ditampilkan dalam representasi peserta	Estetika dan Identitas budaya	Beauty sebagai representasi budaya	Kecantikan tidak hanya bermakna fisik, tetapi juga kemampuan membawa identitas Jakarta
Brain	Pengetahuan mengenai Jakarta, budaya, pariwisata serta kemampuan menjawab pertanyaan menjadi bagian dari kompetensi peserta	Pengetahuan dan intelektualitas	Brain sebagai kompete	Intelektualitas menjadi dasar legitimasi peserta sebagai representasi daerah

Dimensi	Temuan Kualitatif	Kategori	Konstruksi Representasi	Interpretasi
Behavior	Sopan santun, kepribadian, komunikasi, kepedulian sosial, dan kemampuan berinteraksi ditonjolkan	Karakter dan etika	Behavior sebagai representasi nilai	Kepribadian menjadi bagian dari kelayakan seseorang menjadi figur publik

Berdasarkan Cospus Pemberitaan pada Pemilihan Abang None Jakarta, ditemukan bahwa representasi beauty, brain dan behavior menjadi satu kesatuan kompetensi yang membentuk kelayakan peserta sebagai representasi Jakarta. Pemberitaan media menunjukkan bahwa keberhasilan seorang peserta tidak hanya dikaitkan dengan aspek penampilan tetapi meliputi aspek lain seperti pengetahuan, kecakapan berkomunikasi, kepribadian, kepedulian sosial serta kemampuan menjalankan fungsi membangun citra daerah. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruksi 3B dalam Abang None Jakarta cenderung bergerak dalam orientasi meritokratis.

Konsep Beauty dalam Abang None Jakarta dikonstruksikan melalui penampilan, busana, gestur, dan unsur visual yang berkaitan dengan identitas Jakarta. Penampilan peserta tidak hanya berfungsi untuk menunjukkan daya tarik fisik, tetapi juga menjadi medium untuk menampilkan identitas budaya daerah. Nilai kecantikan dalam konteks Abang None Jakarta memiliki dimensi representasional.

Pakaian dan penampilan yang mengandung unsur budaya Betawi, misalnya, dapat dipahami sebagai bagian dari proses representasi identitas Jakarta. Beauty tidak semata-mata berkaitan dengan standar fisik, tetapi dengan kemampuan peserta membawa simbol budaya ketika tampil di hadapan publik. Oleh karena itu, Beauty dapat diposisikan sebagai representational aesthetic, yaitu estetika yang memperoleh legitimasi karena mendukung fungsi representasi budaya.

Adapun Konsep Brain menjadi dimensi yang memperlihatkan konstruksi kecerdasan dan indicator wawasan mengenai daerah. Berdasarkan pemberitaan yang dianalisis, peserta direpresentasikan melalui pengetahuan mengenai Jakarta, budaya Betawi, sejarah, pariwisata, ekonomi kreatif, serta kemampuan menjawab pertanyaan dan menyampaikan argumentasi. Pengetahuan tersebut tidak hanya dipahami sebagai informasi yang dimiliki peserta, tetapi sebagai wujud kompetensi peserta yang dikomunikasikan di depan publik. meliputi wawasan Kota Jakarta, kemampuan menjawab problematika, memberikan argumentasi, dan mengkomunikasikan gagasan menunjukkan bahwa peserta memiliki kapasitas intelektual yang dibutuhkan untuk menjalankan fungsi sebagai duta Jakarta.

Dengan demikian, Brain berfungsi sebagai intellectual merit. Seorang peserta memperoleh legitimasi bukan hanya karena mampu tampil menarik, tetapi karena memiliki pengetahuan substantif yang dapat digunakan ketika menjalankan peran representatif. Dalam konteks ini, kemampuan komunikasi menjadi jembatan antara Brain dan fungsi publik peserta.

Temuan tersebut terlihat dalam pemberitaan mengenai peran Abang None untuk membawa Jakarta ke panggung yang lebih luas. Tuntutan untuk mempromosikan Jakarta menunjukkan bahwa peserta membutuhkan pengetahuan mengenai objek yang direpresentasikannya. Seorang duta tidak

cukup hanya memiliki penampilan yang menarik, tetapi harus mampu menjelaskan dan mengomunikasikan identitas Jakarta kepada masyarakat.

Serta Konsepi Behavior dalam Abang None Jakarta dikonstruksikan melalui kepribadian, sopan santun, etiket, kemampuan berkomunikasi, kepedulian sosial, dan kemampuan berinteraksi dengan masyarakat. Behavior dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan personality dalam pengertian daya tarik interpersonal, tetapi juga berkaitan dengan nilai dan tanggung jawab yang melekat pada posisi sebagai representasi pemerintah daerah. Konstruksi tersebut menunjukkan bahwa peserta dituntut memiliki perilaku yang sesuai dengan ekspektasi terhadap seorang figur publik dan duta daerah. Kemampuan berinteraksi, menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat, serta menjadi agen perubahan bagi generasi muda menjadi indikator bahwa peserta memiliki kualitas sosial yang mendukung fungsi representasional.

Behavior dengan demikian berfungsi sebagai ethical and social merit. Kualitas peserta tidak hanya dinilai dari apa yang diketahui dan bagaimana ia tampil, tetapi juga bagaimana ia bersikap dan menjalankan tanggung jawab sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa legitimasi seorang pemenang dibangun melalui kombinasi kompetensi intelektual dan kualitas karakter Konstruksi 3B pada akhirnya mengarah pada pembentukan representational competence.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 2002-2040
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Representasi 3B (Brain, Beauty and Behavior) dalam Miss Grand Indonesia sebagai Beauty Pageant

Miss Grand Indonesia merupakan kontes kecantikan nasional yang berkaitan dengan Miss Grand International. Perjalanan kontes ini di Indonesia mengalami beberapa kali perubahan pemegang lisensi dan format penyelenggaraan. Setelah sempat menggunakan nama Miss Mega Bintang Indonesia pada 2023–2024, ajang ini kembali menggunakan nama Miss Grand Indonesia pada 2025 di bawah penyelenggara baru. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa Miss Grand Indonesia berkembang sebagai kompetisi kecantikan yang menggabungkan aspek penampilan, kompetensi, komunikasi, dan kapasitas representasi di tingkat nasional maupun internasional. Pemilihan Miss Grand Indonesia juga menerapkan konsep Brain, Beauty dan Behavior (3B). Adapun konsep tersebut dapat direpresentasikan sebagai berikut *Beauty* direpresentasikan sebagai aset branding yang dapat dikapitalisasi. Lisensi Miss Grand International Organization (MGIO) yang diambil alih pada 2026 untuk lima negara ASEAN (termasuk Indonesia) menunjukkan konsolidasi industri pageant dalam logika pasar global.*Beauty* dalam Miss Grand Indonesia adalah komoditas yang dapat diperdagangkan dalam pasar global. Daya tarik visual berfungsi untuk menarik sponsor dan meningkatkan nilai brand.

Adapun *Brain* dalam Miss Grand Indonesia direpresentasikan sebagai narasi advokasi yang dapat digunakan untuk media dan public relations. Finalis diharapkan memiliki cerita inspiratif yang dapat dipublikasikan di media sosial dan televisi. *Brain* bukan sekadar wawasan, melainkan narasi yang dapat dipasarkan untuk meningkatkan engagement media dan sponsor. Sedangkan *Behavior* dalam Miss Grand Indonesia direpresentasikan sebagai citra publik yang dapat dipasarkan. Finalis diharapkan memiliki perilaku yang

"marketable" dan sesuai dengan nilai brand sponsor. *Behavior* adalah citra yang dikonstruksi untuk memenuhi ekspektasi pasar, bukan integritas moral intrinsik. Terdapat 10 media online di 2025-2026 yang memberitakan tentang Representasi Pemilihan Abang None Jakarta diantaranya sebagai berikut :

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 2002-2040
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Tabel. 2.1

Corpus Data Pemberitaan Pemilihan Miss Grand Indonesia

No	Media	Tanggal	Judul Berita	Fokus Berita
B1	Media RRI.CO.ID	13 Juli 2026	Elizabeth Sarwenda, Raih Gelar Mini Miss Grand Indonesia 2025	Pemenang
B2	Media RRI.CO.ID	4 Mei 2026	Gista Alisa Dinobatkan sebagai Miss Grand Jawa Timur 2025	Pemenang
B3	Media Ketik.com	5 Mei 2026	Gista Aliska Buktikan Mimpi, dari Tak direstui Orang tua hingga Raih Mahkota Miss Grand Jatim 2026	Pemenang
B4	Media Ketik.com	3 Mei 2026	Gista Alisa Ukir Sejarah, Gadis Kedungkandang Kota Malang Wakili Jatim ke	Pemenang

No	Media	Tanggal	Judul Berita	Fokus Berita
			Miss Grand Nasional 2026	
B5	Media Kompas.com	17 Oktober 2025	Gaya Vina Anggi Kenakan Kostum ''Nyi Roro Kidul'' di Miss Grand International 2025	Pemenang
B6	Media Kabar Sumedang	25 November 2025	Putri Terbaik Sumedang Wakili Jawa Barat dalam Ajang Miss Grand Tourism Indonesia	Pemenang
B7	Media Online ntvnews.id	26 September 2025	David Leon dan Farel Larasati Jadi Abang None Jakarta 2025	Pemenang
B8	Media Detaknews.co.id	1 September 2025	Tembus Top 6 Miss Grand, Dewi Aulia diganjar S2 Ke	Pemenang

No	Media	Tanggal	Judul Berita	Fokus Berita
			China dan Kontrak Iklan	
B9	Media Online KapanLagi.com	3 September 2025	7 Potret DJ Freya yang Lolos Top 11 Miss Grand Indonesia 2025 Wakili NTB	Pemenang
B10	Media Online Batamnews	16 Agustus 2025	Persiapan Dewi Aulia, Miss Grand Kepri 2025, Hadapi Kompetisi Nasional	Pemenang

Tabel 2.2
Koding dan Analisis Data

Data empiris	Kode	Kategori	Makna Komersialisasi
Perjalanan Kompetisi hingga menjadi Pemenang Miss Grand Indonesia	Beauty and Personality	Brain/Behavior	Personal Branding menjadi kunci menjadi Pemenang

Pemenang Miss Grand Indonesia mendapatkan Hadiah	Personality dan Sponsorship	Brain/Behavior	Aset Branding menjadi Peluang mendapatkan Sponsor korporat
Gaya Hidup Pemenang Miss Grand Indonesia	Kemampuan Komunikasi Persuasif dan Personal branding	Beauty/Brain/Behavior	Kemampuan Sumber daya branding berdampak pada Komersialisasi

Tabel 2.3
Sintesis Temuan Miss Grand Indonesia

Tema Temuan	Indikator	Sumber Data	Interpretasi
Seleksi kompetitif	Branding Peserta, Media Sosial	B1, B2, B3	Komersialisasi diperoleh melalui Penyelenggaraan kompetisi
Brain	Narasi Inspiratif melalui Media Sosial	B2, B4, B6	Pemenang direpresentasi sebagai Sosok yang memiliki Pengetahuan, Kecerdasan dan Kemampuan terbaik
Behavior	Personal branding melalui media sosial	B3, B5, B7	Personal branding menghasilkan daya tarik kepribadian dan citra publik

Tema Temuan	Indikator	Sumber Data	Interpretasi
Beauty	Penampilan, busana	B5, B8	Aspek estetika tetap menjadi bagian kompetisi
Pemenang	Figur Inspiratif	B2, B6, B9	Pemenang menjadi Public Figur yang direpresentasikan brain, beauty and behavior melalui media
Representational competence	Pemenang Miss Grand Indonesia	B1, B6, B10	Komersial dikaitkan dengan kemampuan menjadi representasi Para Sponsor

Tabel 2.4

Konstruksi 3B pada Miss Grand Indonesia

Unsur	Orientasi Meritokratis	Orientasi Komersial	Bentuk Pergeseran
Beauty	Kelayakan estetis sebagai bagian dari representasi	Daya tarik visual yang dapat meningkatkan exposure	Beauty berdampak pada Visual commodity
Brain	Pengetahuan dan kompetensi	Kemampuan komunikasi dan penciptaan personal brand	Brain berdampak pada Communication capital

Unsur	Orientasi Meritokratis	Orientasi Komersial	Bentuk Pergeseran
Behavior	Etika dan karakter representatif	Personality, charisma, dan audience appeal	Behavior berdampak pada Marketable personality
3B	Dasar legitimasi peserta	Sumber daya branding	Representational capital berdampak pada Marketable symbolic capital
Pemenang	Figur yang layak mewakili daerah	Figur yang memiliki visibility dan daya tarik publik	Representative berdampak pada Public/marketable figure

Pemberitaan Miss Grand Indonesia menunjukkan kecenderungan konstruksi 3B sebagai modal yang memiliki nilai pasar. Pada konteks ini, fungsi 3B tidak hanya menentukan kualitas peserta sebagai pemenang. Namun, memiliki peran dalam membangun personal branding, visibility, dan marketability. Konstruksi kompetisi Miss Grand Indonesia berada dalam ruang yang mempertemukan kompetisi kecantikan, industri media, personal branding, dan kepentingan komersial. Pemberitaan mengenai peserta dan pemenang tidak berhenti pada informasi mengenai keberhasilan dalam kompetisi, tetapi juga menonjolkan penampilan, perjalanan personal, prestasi, popularitas, aktivitas media, peluang hadiah, hingga potensi kontrak dan sponsorship. Pemenang dikonstruksikan sebagai figur yang memiliki nilai representasional dan nilai pasar dalam pemberitaan media.

Pada dimensi Beauty, hasil analisis menunjukkan bahwa penampilan tetap menjadi bagian penting dalam konstruksi peserta Miss Grand Indonesia. Namun, fungsi penampilan berbeda dengan konstruksi Beauty dalam Abang None Jakarta. Jika pada Abang None Jakarta penampilan terutama ditempatkan sebagai instrumen untuk mendukung representasi budaya dan pariwisata Jakarta, pada Miss Grand Indonesia penampilan lebih mudah dikonversikan menjadi nilai visual yang dapat dikonsumsi publik. Pemberitaan mengenai gaya, busana, kostum, foto, dan penampilan peserta memperlihatkan bahwa tubuh dan visual peserta menjadi bagian dari produksi konten media. Penampilan tidak hanya dinilai dalam ruang kompetisi, tetapi terus direproduksi melalui pemberitaan dan media sosial. Reproduksi visual tersebut menghasilkan visibility yang kemudian dapat memperkuat personal branding peserta. Dengan demikian, *Beauty* dapat dipahami sebagai visual commodity. Nilai kecantikan tidak hanya terletak pada atribut fisik peserta, tetapi pada kemampuannya menghasilkan perhatian publik. Dalam ekonomi perhatian digital, penampilan yang menarik memiliki potensi menghasilkan *engagement,* pemberitaan dan *followers* kemudian dapat dikonversikan menjadi nilai komersial melalui *endorsement, sponsorship*, kerja sama brand, maupun peluang sebagai figur publik.

Brain dalam Miss Grand Indonesia tetap mengandung unsur pengetahuan, wawasan, prestasi, dan kemampuan komunikasi. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas intelektual tersebut semakin penting ketika dapat dikemas menjadi narasi yang menarik bagi media dan audiens. Pemberitaan mengenai perjalanan peserta, perjuangan mencapai kemenangan, latar belakang pendidikan, pengalaman, prestasi, serta cerita inspiratif menunjukkan bahwa pengetahuan dan pengalaman peserta dikonstruksikan sebagai bagian dari *storytelling*. Dengan demikian, *Brain*

tidak hanya dinilai dari apa yang diketahui peserta, tetapi juga dari kemampuan peserta mengubah pengetahuan dan pengalaman tersebut menjadi pesan yang dapat dikonsumsi publik. Dalam konteks tersebut, *Brain* berfungsi sebagai *communication capital.* Kemampuan berbicara, menyampaikan gagasan, membangun argumentasi, dan mengartikulasikan isu dapat meningkatkan daya tarik peserta di ruang media. Narasi mengenai pendidikan, perjuangan, prestasi, dan advokasi menjadi sumber daya yang dapat memperkuat personal branding.

Pada konsep *Behavior*, pemberitaan memperlihatkan pentingnya *personality,* kemampuan berkomunikasi, sikap publik, charisma, dan kemampuan membangun hubungan dengan audiens. *Behavior* dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan persoalan etika dan karakter moral, tetapi juga dengan bagaimana seorang peserta membangun dan mempertahankan citra publik. Dalam ruang digital, perilaku peserta dapat terus diamati, direproduksi, dan dikonsumsi oleh audiens. Cara berbicara, cara berpakaian, cara berinteraksi, aktivitas sosial, serta narasi kehidupan personal dapat menjadi bagian dari identitas digital. Peserta yang mampu mempertahankan citra positif dan memiliki daya tarik interpersonal memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh *audience appeal.* Dengan demikian, *Behavior* bertransformasi menjadi *marketable personality*. Kepribadian menjadi aset ketika mampu menciptakan kedekatan dengan audiens dan menghasilkan citra yang sesuai dengan karakter brand. Pada tahap ini, perilaku bukan hanya menunjukkan “siapa peserta sebenarnya”, tetapi juga menjadi bagian dari konstruksi identitas yang ditampilkan kepada publik.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 2002-2040
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pergeseran Komparasi Meritokrasi ke Komersialisasi dalam Representasi 3B antara Abang None Jakarta dan Miss Grand Indonesia

Dimensi	Abang None Jakarta (Pemerintah)	Miss Grand Indonesia (Non-Pemerintah)
Beauty	Daya tarik visual untuk promosi pariwisata Jakarta	Aset branding untuk sponsor dan nilai pasar
Brain	Wawasan budaya Betawi, sejarah Jakarta, kemampuan komunikasi	Narasi advokasi untuk media dan public relations
Behavior	Integritas moral, kepemimpinan, kepedulian sosial	Citra publik yang marketable untuk sponsor
Sumber dana	APBD Pemprov DKI Jakarta (Rp81,32 triliun untuk 2026)	Sponsor korporat dan lisensi internasional
Fungsi	Duta budaya dan pariwisata Jakarta	Aset komersial dalam industri pageant global
Seleksi	Berjenjang dari tingkat kota/kabupaten	Langsung tingkat nasional dengan lisensi internasional
Transparansi	Kriteria 3B dijelaskan publik oleh pemerintah	Kriteria tidak sepenuhnya transparan, lebih tertutup
Nilai dominan	Meritokrasi (keunggulan berbasis kompetensi)	Komersialisasi (nilai berbasis pasar)

Berdasarkan hasil komparasi antara Abang None Jakarta sebagai kompetisi beauty pageant yang diselenggarakan dalam lingkungan pemerintah dan Miss Grand Indonesia sebagai kompetisi non-pemerintah,

ditemukan adanya perbedaan orientasi dalam konstruksi dan pemanfaatan konsep Beauty, Brain, dan Behavior (3B). Perbedaan tersebut tidak menunjukkan bahwa salah satu kompetisi sepenuhnya bersifat meritokratis dan kompetisi lainnya sepenuhnya bersifat komersial. Sebaliknya, keduanya sama-sama menggunakan 3B sebagai mekanisme legitimasi peserta dan pemenang, tetapi menempatkan nilai tersebut dalam orientasi institusional yang berbeda.

Pada Abang None Jakarta, unsur Beauty terutama dikonstruksi sebagai daya tarik visual yang mendukung fungsi peserta sebagai representasi dan promosi identitas, budaya, serta pariwisata Jakarta. Penampilan fisik memiliki fungsi representasional karena peserta tidak hanya dituntut memiliki daya tarik estetis, tetapi juga membawa identitas budaya daerah. Dengan demikian, Beauty memperoleh legitimasi terutama karena kemampuannya mendukung fungsi publik seorang duta budaya dan pariwisata. Beauty dalam konteks ini dapat dipahami sebagai bagian dari *representational competence*, yaitu kemampuan peserta menggunakan penampilan sebagai bagian dari fungsi representasi institusi dan daerah.

Unsur Brain pada Abang None Jakarta lebih kuat dikaitkan dengan penguasaan pengetahuan mengenai Jakarta, budaya Betawi, sejarah, pariwisata, serta kemampuan komunikasi. Pengetahuan tersebut menjadi dasar untuk menilai kemampuan peserta dalam menjalankan fungsi sebagai representasi daerah. Brain dengan demikian bekerja dalam logika meritokratis karena pengetahuan dan kompetensi komunikasi menjadi sumber legitimasi bagi seseorang untuk memperoleh posisi sebagai Abang atau None Jakarta. Nilai seorang peserta tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh kapasitasnya dalam menjelaskan,

mempromosikan, dan merepresentasikan identitas Jakarta kepada masyarakat.

Sementara itu, Behavior direpresentasikan melalui sikap, integritas, kepemimpinan, kepedulian sosial, dan kemampuan peserta menunjukkan perilaku yang sesuai dengan fungsi sebagai representasi pemerintah. Behavior tidak hanya menjadi persoalan personality, tetapi berkaitan dengan legitimasi moral dan sosial. Peserta yang memiliki kemampuan menjalankan peran sosial dan menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat dipandang lebih sesuai untuk membawa citra pemerintah dan daerah. Oleh karena itu, 3B pada Abang None Jakarta cenderung berfungsi sebagai instrumen seleksi berbasis kompetensi dan kelayakan representasional.

Berbeda dengan Abang None Jakarta, konstruksi 3B pada Miss Grand Indonesia menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat menuju orientasi komersialisasi. Beauty tidak hanya menjadi indikator estetika atau kelayakan peserta, tetapi juga berfungsi sebagai aset visual yang dapat menghasilkan visibility, engagement, dan daya tarik bagi media maupun sponsor. Penampilan peserta dapat dikemas melalui foto, video, pemberitaan, media sosial, dan berbagai bentuk komunikasi digital. Dalam konteks ini, Beauty mengalami transformasi dari sekadar atribut personal menjadi visual commodity yang memiliki nilai dalam ekonomi perhatian.

Pada unsur Brain, terjadi pergeseran dari pengetahuan sebagai kompetensi menuju pengetahuan sebagai communication capital. Wawasan, prestasi, pengalaman, dan cerita inspiratif peserta menjadi materi yang dapat dikonstruksi sebagai narasi media. Brain menjadi bernilai ketika dapat dikomunikasikan secara menarik kepada audiens dan memperkuat personal branding peserta. Dengan demikian, kecerdasan tidak kehilangan relevansinya, tetapi memperoleh fungsi baru sebagai sumber daya

komunikasi yang dapat meningkatkan popularitas, engagement, dan daya jual seorang peserta.

Behavior dalam Miss Grand Indonesia juga mengalami transformasi. Jika pada Abang None Jakarta perilaku lebih dekat dengan integritas, kepemimpinan, dan kelayakan moral sebagai representasi publik, maka dalam Miss Grand Indonesia Behavior lebih banyak dikonstruksi melalui personality, charisma, public image, dan audience appeal. Perilaku menjadi bagian dari identitas yang dapat dikemas dan dipasarkan. Seorang peserta tidak hanya harus memiliki perilaku yang baik, tetapi juga mampu membangun citra yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi audiens serta kepentingan brand.

Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa terdapat pergeseran fungsi 3B dari basis legitimasi menuju basis kapitalisasi. Pada Abang None Jakarta, 3B terutama digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai siapa yang paling layak menjalankan fungsi representasi daerah. Beauty, Brain, dan Behavior menjadi indikator kelayakan seorang peserta sebagai duta budaya dan pariwisata. Sementara pada Miss Grand Indonesia, 3B tidak hanya menjawab persoalan kelayakan, tetapi juga menghasilkan pertanyaan mengenai siapa yang memiliki visibility, audience appeal, personal branding, dan marketability paling kuat.

Dalam konteks tersebut, era digital menjadi faktor yang mempercepat proses pergeseran tersebut. Media sosial mengubah peserta beauty pageant dari sekadar objek kompetisi menjadi produsen identitas digital. Setiap aspek 3B dapat diproduksi menjadi konten, didistribusikan kepada audiens, memperoleh engagement, dan kemudian dikonversikan menjadi nilai simbolik maupun ekonomi. Dengan kata lain, media digital berfungsi sebagai ruang kapitalisasi 3B.

Proses kapitalisasi tersebut dapat dipahami melalui tiga mekanisme. Pertama, Beauty dikonversikan menjadi visual value melalui penampilan, fotografi, busana, dan konten audiovisual. Kedua, Brain dikonversikan menjadi narrative value melalui cerita inspiratif, advokasi, prestasi, dan kemampuan komunikasi. Ketiga, Behavior dikonversikan menjadi personality value melalui pembentukan citra, charisma, interaksi dengan audiens, dan personal branding. Ketiga nilai tersebut kemudian membentuk representational capital yang dapat meningkatkan visibility dan marketability peserta.

Dengan demikian, perbedaan antara kedua kompetisi bukan terletak pada ada atau tidaknya Beauty, Brain, dan Behavior, melainkan pada fungsi sosial dan ekonomi yang diberikan terhadap ketiga unsur tersebut. Abang None Jakarta cenderung menempatkan 3B sebagai modal untuk memperoleh legitimasi sebagai representasi publik, sedangkan Miss Grand Indonesia cenderung mengembangkan 3B sebagai modal representasional yang dapat dikapitalisasi melalui media, sponsorship, branding, dan industri pageant.

Temuan ini menunjukkan bahwa pergeseran dari meritokrasi ke komersialisasi bersifat transformasional, bukan substitusional. Nilai meritokratis tidak sepenuhnya menghilang dalam kompetisi non-pemerintah, tetapi mengalami rekonfigurasi. Brain tetap membutuhkan kompetensi, Behavior tetap membutuhkan kualitas kepribadian, dan Beauty tetap membutuhkan kelayakan estetis. Namun, ketiga kualitas tersebut memperoleh nilai yang lebih tinggi ketika mampu menghasilkan visibility, audience engagement, symbolic value, dan marketability.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada pageant pemerintah, 3B terutama berfungsi sebagai representational capital for public interest, sedangkan pada pageant non-pemerintah 3B berkembang menjadi

marketable representational capital. Pergeseran tersebut memperlihatkan bagaimana kompetisi beauty pageant di era digital tidak hanya memproduksi pemenang berdasarkan kualitas personal, tetapi juga memproduksi figur yang memiliki nilai simbolik, media, dan ekonomi. Sebagaimana Menurut Teori Representasi Stuart Hall yang menjelaskan bahwa representasi bukan sekadar mencerminkan realitas, tetapi merupakan proses produksi makna melalui Bahasa, tanda, symbol, gambar dan wacana. Peneliti mengkomparasikan kedua kompetisi beauty pageant yakni Abang None Jakarta dan Miss Grand Indonesia dengan menggunakan Konsep 3B, namun memiliki proses representasi yang berbeda dalam mengkonstruksikan peserta. Representasi 3B Abang None cenderung menghasilkan makna kompetensi publik dan representasi budaya. Sedangkan Miss Grand Indonesia menghasilkan makna personal branding, visibility dan marketability. Pada Abang None, misalnya, berita yang menyebut peserta sebagai agen perubahan, duta Jakarta, promotor budaya dan pariwisata dapat dianalisis sebagai representasi yang memberikan makna bahwa peserta bukan sekadar objek kecantikan, tetapi figur yang kompeten untuk mewakili daerah. Sementara pada Miss Grand, ketika pemberitaan menonjolkan personal branding, popularitas, penampilan, media exposure, sponsorship, makna 3B bergerak ke arah nilai pasar dan visibility.

Aspek	Abang None Jakarta	Miss Grand Indonesia	Interpretasi Stuart Hall
Beauty	Ditekankan sebagai daya tarik visual sekaligus	Ditekankan sebagai daya tarik visual, fashion,	Makna "cantik" tidak bersifat alamiah, tetapi dibentuk melalui

Aspek	Abang None Jakarta	Miss Grand Indonesia	Interpretasi Stuart Hall
	representasi identitas Jakarta	entertainment dan daya jual	praktik representasi
Brain	Pengetahuan Jakarta, budaya Betawi, kemampuan komunikasi	Intelligence, komunikasi, advocacy, content creation	"Cerdas" direpresentasikan sesuai kebutuhan institusi dan ekosistem media
Behavior	Etika, kepribadian, kepedulian sosial dan kemampuan menjadi teladan	Personality, public image, reputation dan personal branding	"Perilaku baik" berubah menjadi bagian dari konstruksi citra publik
Media	Media berfungsi memperkuat legitimasi peserta sebagai representasi Jakarta	Media menjadi bagian penting dalam membangun popularitas dan personal brand	Media bukan sekadar penyampai realitas, tetapi **produsen makna**
Identitas	Identitas sebagai duta budaya/pariwisata	Identitas sebagai beauty queen, public figure dan brand	Identitas perempuan dikonstruksi melalui discourse dan signifying practices

Aspek	Abang None Jakarta	Miss Grand Indonesia	Interpretasi Stuart Hall
Nilai Kompetensi	Kompetensi menjadi dasar legitimasi untuk mewakili institusi	Kompetensi tetap penting tetapi semakin bernilai ketika memiliki visibility dan marketability	Terjadi pergeseran cara kompetensi memperoleh nilai sosial
Orientasi Utama	Representasi publik dan kebudayaan	Visibility, branding, entertainment dan pasar	Perbedaan konteks institusional menghasilkan konstruksi makna 3B yang berbeda

Berdasarkan perspektif representasi Stuart Hall, perbedaan antara Abang None Jakarta dan Miss Grand Indonesia menunjukkan bahwa makna kompetensi dalam konsep 3B (Beauty, Brain, Behavior) terdapat representasi konsep 3B dengan melakukan konstruksi melalui *discourse* dan praktik representasi yang berbeda. Pada Abang None Jakarta, kompetensi cenderung direpresentasikan sebagai dasar legitimasi peserta untuk menjalankan fungsi sebagai representasi budaya, pariwisata, dan identitas Jakarta. Dalam konteks ini, pengetahuan mengenai Jakarta, kemampuan komunikasi, wawasan budaya, serta perilaku menjadi sumber legitimasi representasional.(Ica, 2024)

Sementara itu, pada Miss Grand Indonesia, kompetensi tidak sepenuhnya kehilangan fungsi tersebut, tetapi dikonstruksi dalam ekosistem

yang lebih menekankan *visibility*, *personal branding*, *entertainment*, dan *marketability*. Dengan demikian, kompetensi memperoleh nilai tambahan ketika dapat dikonversi menjadi popularitas, citra publik, daya tarik media, dan potensi komersial.

Temuan tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari kompetensi sebagai legitimasi menuju kompetensi yang sekaligus memiliki nilai pasar. Pergeseran tersebut bukan berarti bahwa Abang None Jakarta sepenuhnya bebas dari kepentingan komersial atau bahwa Miss Grand Indonesia hanya berorientasi pada pasar. Sebaliknya, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konteks institusional dan discourse yang melingkupi masing-masing pageant memproduksi makna 3B yang berbeda. Penelitian ini menemukan bahwa representasi 3B mengalami transformasi nilai: dari kompetensi yang terutama berfungsi sebagai legitimasi representasional dalam pageant pemerintah, menjadi kompetensi yang semakin dikaitkan dengan visibilitas, personal branding, dan marketability dalam pageant non-pemerintah

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Representasi 3B (*Beauty, Brain, Behavior*) dalam kompetisi beauty pageant pemerintah dan non-pemerintah mengalami pergeseran di era digital**.** Pergeseran Konstruksi Nilai dari meritokrasi ke komersialisasi dapat dibuktikan dalam dualisme representasi (brain, beauty dan behavior) kompetisi beauty pageant pemerintah dan non pemerintah. Beauty pageant pemerintah masih mempertahankan konstruksi nilai meritokrasi sebagai instrumen diplomasi budaya, sementara pageant non-pemerintah mengkomodifikasi (brain, beauty dan behavior sebagai modal simbolik dalam industri kecantikan global. Abang None Jakarta merepresentasikan 3B (Beauty, Brain, Behavior) dalam kerangka konstruksi

nilai meritokrasi, di mana keunggulan diukur dari kompetensi untuk mengemban tugas publik sebagai duta budaya dan pariwisata Jakarta. *Beauty* adalah instrumen promosi, *Brain* adalah wawasan budaya, dan *Behavior* adalah integritas moral. Peran Media memiliki fungsi memperkuat legitimasi peserta sebagai representasi Jakarta.

Sedangkan, Miss Grand Indonesia merepresentasikan 3B dalam kerangka konstruksi nilai komersialisasi, di mana keunggulan diukur dari nilai yang dapat dikapitalisasi dalam industri pageant global. *Beauty* adalah aset branding, *Brain* adalah narasi advokasi untuk media, dan *Behavior* adalah citra publik yang marketable. Peran Media memiliki fungsi sebagaimana media menjadi bagian penting dalam membangun popularitas dan personal brand.

Dengan menggunakan perspektif teori representasi Stuard Hall 3B tidak memiliki satu makna tetap maknanya dikonstruksi oleh masing – masing beauty pageant. Perbedaan konteks institusional menghasilkan konstruksi makna 3B yang berbeda Makna ‘’beauty’’ tidak bersifat alamiah, tetapi dibentuk melalui praktik representasi, Adapun makna ‘’brain’’ direpresentasikan sesuai kebutuhan institusi dan ekosistem media dan makna ‘’behavior’’ berubah menjadi bagian dari konstruksi citra publik. Penelitian ini memperkaya literatur Public Relations dan studi media tentang politik representasi perempuan dalam industri pageant Indonesia di era digital, khususnya melalui lensa meritokrasi dan komersialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abrahams, F. G., Puspita, V., Arief, A. A., Marco, A. C., & Mani, L. (2024). Globalisasi dan representasi budaya: Mengkaji kontes kecantikan Puteri Indonesia dari mata publik. *Innovative: Journal Of Social Science*

Research, *4*(2), 7616–7632.

Angga, E. (2025). Antara Emansipasi dan Eksploitasi: Fenomena Femvertising dalam Industri Kecantikan di Indonesia. *Paradigma*, *14*(1), 161–170.

Badiah, A., & Widjonarko, D. A. (n.d.). AJANG MISS INDONESIA. *Post Modern Dalam Pemikiran Anak Muda*, 99.

Hermawan, D. (2021). Beauty Pageant Dalam Persfektif Semiotik Komunikasi Visual. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, *4*(1), 5.

Ica, A. (2024). Teori Representasi Stuart Hall: Mengungkap Makna Dalam Media Dan Budaya: Perspektif Teori Stuart Hall. *Sanak: Jurnal Studi Agama-Agama*, *2*(2).

Januar, R. S., & Alrianingrum, S. (2022). Peran Yayasan Puteri Indonesia (Ypi) Dalam Meraih Prestasi Indonesia Di Kontes Kecantikan Dunia Tahun 1996-2019. *Avatara: Jurnal Pendidikan Sejarah*, *12*(4).

Palabiran, M. (2022). *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Tana Toraja melalui Ajang Pageant Nasional*. Universitas Hasanuddin.

Sarudin, R. (2021). Pengaruh branding Abang None Jakarta Utara terhadap peningkatan promosi 12 destinasi wisata pesisir Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *4*(2), 67–74.