

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hal yang penting, di mana harus ada pada penulisan suatu penelitian karena jurnal-jurnal tersebut dapat membantu mengarahkan dan dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian yang mengusung tema serupa di masa yang akan datang. Jika dilihat dari empat aspek, terdapat persamaan pada penelitian ini dengan kelima jurnal penelitian sebelumnya.

Aspek yang pertama adalah tujuan, di mana kelima penelitian terdahulu sama-sama ingin meneliti akan ada tidaknya suatu pengaruh yang diberikan oleh *event* terhadap reputasi perusahaan, meskipun beberapa di antaranya memiliki variabel X atau Y yang berbeda. Dari semua jurnal yang dijadikan sebagai tolok ukur, hanya satu yang memiliki variabel X dan Y yang sama dengan penelitian ini, yaitu jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh *Special Event* Pembukaan ASIAN GAMES ke-18 Tahun 2018 terhadap Reputasi Ketua Panitia INASGOC” yang ditulis oleh Harwinda dan Ikhsano (2020).

Aspek berikutnya adalah teori yang digunakan, yaitu *event* dan reputasi. Meski begitu, beberapa penelitian menggunakan konsep *event* dan reputasi yang dikemukakan oleh ahli yang berbeda. Contohnya adalah penelitian berjudul “Pengaruh Peran PR terhadap Reputasi Perusahaan Operator Seluler” oleh Realina

dan Tamburian (2019) dengan menggunakan konsep reputasi yang dikemukakan oleh Fombrun. Contoh lainnya adalah konsep *event*, dimana secara lebih spesifik yang digunakan adalah konsep *virtual event* oleh Madison Layman yang digunakan oleh Sasmita (2020) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Analisis Pasar Virtual Event di Tengah Pandemi Covid-19”.

Aspek yang ketiga adalah metode penelitian, yaitu kuantitatif. Berhubung penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka peneliti tidak dapat menggunakan penelitian terdahulu dengan metode kualitatif sebagai tolok ukur dalam penelitian ini.

Kemudian, aspek yang terakhir adalah hasil penelitian. Dari semua penelitian terdahulu, hasilnya menunjukkan bahwa variabel X yang diteliti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y-nya, meskipun besar pengaruh yang diberikan berbeda-beda. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Peran PR terhadap Reputasi Perusahaan Operator Seluler” oleh Realina dan Tamburian (2019), variabel X-nya memberikan pengaruh sebesar 65,2% terhadap variabel Y-nya. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Harwinda dan Ikhsano (2020) membuahkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel X-nya hanya memberikan pengaruh sebesar 39,4% terhadap variabel Y-nya.

Persamaan lainnya yang dapat dilihat dari aspek ini adalah bahwa variabel Y yang diteliti pada semua jurnal tidak hanya dipengaruhi oleh variabel X-nya, melainkan ada faktor-faktor lainnya. Sebagai contoh, hasil dari penelitian yang

berjudul “Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Image* pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018” oleh Fajrin dan Wibobo (2018) menunjukkan adanya pengaruh sebesar 46,5% yang diberikan oleh variabel lain di luar dari pada variabel penelitiannya. Hal tersebut menandakan bahwa suatu variabel tidak hanya dipengaruhi oleh satu hal saja, meskipun besarnya pengaruh yang diterima bisa saja berbeda-beda.

Agar lebih mudah untuk dipelajari, peneliti membuat penjabaran dan penjelasan secara singkat mengenai penelitian-penelitian terdahulu melalui beberapa aspek. Berikut ini adalah penjabaran secara singkat dalam bentuk tabel mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai tolok ukur dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Tahun	Permasalahan	Tujuan	Teori dan Konsep	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Special Event</i> Pembukaan ASIAN GAMES ke-18 Tahun 2018 terhadap Reputasi Ketua Panitia INASGOC	Alfilonia Harwinda dan Andre Ikhsano	Kuantitatif	2020	Apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh <i>special event</i> pembukaan Asian Games ke 18 tahun 2018 terhadap reputasi ketua panitia INASGOC?	Untuk meneliti ada tidaknya pengaruh dan seberapa besar pengaruh <i>special event</i> pembukaan Asian Games ke 18 tahun 2018 terhadap reputasi ketua panitia INASGOC.	<i>Special Event</i> oleh Goldblatt dan Reputasi oleh Fombrun.	Berdasarkan hasil analisis data penelitian, terdapat pengaruh <i>special event</i> pembukaan Asian Games ke-18 tahun 2018 terhadap reputasi ketua panitia INASGOC sebesar 39,4%, di mana 60,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X.
2	Analisis Pasar <i>Virtual Event</i> di Tengah Pandemi COVID-19	Tanggap Sasmita	Kuantitatif	2020	Bagaimana minat masyarakat terhadap <i>virtual event</i> yang mulai menjadi tren di tengah pandemi Covid-19?	Untuk mengetahui minat masyarakat terhadap <i>virtual event</i> yang mulai menjadi tren di tengah pandemi Covid-19.	Analisis Pasar oleh Kotler dan <i>Virtual Event</i> oleh Madison Layman	Berdasarkan hasil analisis data penelitian, <i>virtual event</i> memiliki peluang untuk terus dilakukan karena minat masyarakat yang tinggi, meskipun masih terdapat banyak kendala dalam pelaksanaannya.

3	Pengaruh Peran PR terhadap Reputasi Perusahaan Operator Seluler	Realina dan Daniel Tamburian	Kuantitatif	2019	Bagaimana peran PR berpengaruh dalam menjaga reputasi perusahaan Telkomsel?	Untuk meneliti pengaruh peran PR dalam menjaga reputasi perusahaan Telkomsel.	Peran PR oleh Cutlip dan Reputasi oleh Fombrun.	Berdasarkan hasil analisis data penelitian, terdapat pengaruh antara Peran PR terhadap reputasi perusahaan Telkomsel sebesar 65,2%, di mana 34,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X.
4	Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018	Fingky Verawati Fajrin dan Sampurno Wibowo	Kuantitatif	2018	Apakah terdapat pengaruh <i>event marketing</i> terhadap <i>brand image</i> pada PT Pikiran Rakyat?	Untuk mengetahui pengaruh <i>event marketing</i> terhadap <i>brand image</i> pada PT Pikiran Rakyat.	<i>Event Marketing</i> oleh Belch & Belch dan <i>Brand Image</i> oleh Kotler & Keller.	Berdasarkan hasil analisis data penelitian, terdapat pengaruh antara <i>event management</i> terhadap <i>brand image</i> PT Pikiran Rakyat sebesar 53,5%, di mana 46,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tidak hanya persamaan, penelitian ini juga memiliki unsur yang membedakan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu membahas mengenai penyelenggaraan suatu *event* yang baru, namun penelitian ini membahas mengenai suatu *event* yang sudah berjalan selama sepuluh tahun lebih, yakni Djakarta Warehouse Project. Dengan adanya perubahan pada *event* tersebut, yang awalnya dilaksanakan secara langsung atau tatap muka menjadi virtual, peneliti ingin mengetahui apakah hal tersebut berdampak kepada reputasi dari pada Ismaya Live selaku pihak penyelenggara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa unsur kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah untuk meneliti apakah reputasi Ismaya Live akan terpengaruh dengan adanya perubahan Djakarta Warehouse Project, mengingat *event* tersebut sudah diselenggarakan setiap tahunnya sejak 2010.

2.2. Kerangka Teori/Konsep

2.2.1. *Event*

Event merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka memperingati hal-hal penting yang sudah atau pernah terjadi sepanjang kehidupan manusia, baik itu secara individu maupun dalam kelompok yang melibatkan lingkungan masyarakat dan dilaksanakan pada waktu serta untuk tujuan tertentu (Noor, 2013). Dengan kata lain, sebuah *event* dilakukan berdasarkan rencana yang sudah disusun sebelumnya. Sehingga, tidak seperti sesuatu yang bersifat spontan dan tidak direncanakan, target

serta tujuan yang ingin dicapai dari pihak penyelenggara dapat dicapai dengan efisien.

Johnny *et al.* (2011) membagi *event* ke dalam empat jenis berdasarkan ukuran serta skalanya, yaitu:

1. *Mega event*, yaitu *event* yang khalayaknya merupakan audiens internasional, regional (paling tidak lima negara), jumlah dari keseluruhan pengunjung lebih dari satu juta orang, memiliki dampak yang signifikan bagi perekonomian masyarakat, dan yang terakhir adalah media internasional yang meliput *event* tersebut. Beberapa contoh dari *mega event* adalah VIVA World Cup, Olimpiade, dan SEA Games.
2. *Hallmark event* merujuk pada sebuah *event* di mana jumlah audiens yang mengunjunginya antara seratus ribu orang hingga satu juta orang pengunjung. *Hallmark event* biasanya sangat identik dengan suatu kota atau regional tempat *event* tersebut dilaksanakan, salah satu contohnya adalah Perkan Raya Jakarta atau *Jakarta Fair* yang merupakan *event* tahunan di Jakarta dalam rangka hari ulang tahun DKI Jakarta. Berbeda dengan *mega event*, *hallmark event* biasanya hanya berdampak dalam lingkup nasional.
3. *Major event* merupakan sebutan untuk *event* dengan banyak pengunjung hanya tidak lebih dari seratus ribu orang pengunjung. *Major event* adalah *event* yang mampu menarik jumlah penduduk

yang signifikan dan liputan media, serta manfaat ekonomi menurut skala dan minat medianya.

4. *Local or community event*, merujuk pada *event* yang hanya menargetkan audiens lokal dengan mengangkat nilai-nilai sosial di wilayah tersebut. Pada umumnya, *event* dalam kategori ini bertujuan untuk kalangan sendiri, seperti memperkuat rasa kepemilikan, serta menciptakan suasana yang diinginkan.

Sedangkan, pada bukunya, Ruslan (2012) membaginya ke dalam beberapa jenis berdasarkan jenis acara yang diselenggarakan, yaitu:

1. Hari dan/atau pekan khusus

Event yang diselenggarakan untuk tujuan serta kepentingan perusahaannya pada suatu hari-hari tertentu. Secara umum, jenis *event* ini akan menarik perhatian khalayak.

2. *Exhibition* dan pertunjukan

Merupakan jenis *event* yang “menjual” dan menyediakan barang maupun jasa dalam rangka memikat minat audiensnya. *Exhibition* memiliki banyak jenis, ada otomotif, *food and beverage*, seni, dan lain sebagainya.

3. Rapat dan konferensi

Pada umumnya, *event* ini tertutup dan diselenggarakan dengan hanya mengundang tokoh masyarakat serta para pemuka atau ahli dari luar organisasi tersebut untuk mewakili pihak penyelenggara dalam menyampaikan suatu pesan.

4. *Open house*

Ketika suatu perusahaan mengundang satu atau lebih pihak dari luar perusahaan tersebut untuk dapat datang ke tempat yang dimaksud, di mana *event* akan berlangsung.

5. Peresmian

Jenis *event* ini merujuk kepada *event* yang dilaksanakan untuk memperingati hari di mana suatu sarana maupun jasa sudah mulai beroperasi. Dengan adanya suatu peresmian, maka hal tersebut dianggap akan memulai sesuatu yang baru. Biasanya, *event* ini diselenggarakan dengan berbagai macam bentuk, seperti tumpengan, potong pita dan melepaskan balon/burung, *open house*, dan lain sebagainya.

6. Kontes

Merupakan *event* yang diadakan dalam rangka untuk mengajak audiens agar turut berpartisipasi dan mengikuti kompetisi yang diselenggarakan dalam berbagai program pada beberapa perusahaan.

Selain dari pada jenis-jenis *event* tersebut, terdapat satu jenis *event* yang belakangan marak dilakukan dan mulai menjadi tren baru di kalangan masyarakat, khususnya pada era normal baru yang disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19. Jenis *event* yang dimaksud adalah *virtual event*, yang menurut Madison Layman dalam Sasmita (2020), *virtual event* adalah suatu acara yang tidak mengharuskannya berkumpul di suatu tempat, sehingga

pengalamannya dinikmati secara individu karena konten-kontennya disajikan secara daring.

Lebih lanjut, Madison Layman dalam Sasmita (2020) mengatakan bahwa terdapat empat jenis atau tipe *virtual event*, yakni:

1. Webinar

Virtual event yang pada umumnya berdurasi 45 hingga 80 menit.

Tipe *virtual event* ini merupakan seminar yang dapat dinikmati dan dihadiri oleh audiens dari seluruh dunia, di mana biasanya terdapat satu atau lebih pembicara yang membahas mengenai topik tertentu.

2. *Virtual Conferences*

Hampir sama dengan konferensi tatap muka, *virtual conference* juga disusun dengan agenda yang tertentu yang kompleks dan dibagi ke dalam beberapa sesi. Dikarenakan *virtual conference* dilaksanakan secara daring, maka audiens dapat memilih sesi atau topik yang sesuai dengan *interest* serta minatnya masing-masing.

3. *Internal Hybrid Event*

Internal hybrid event biasanya tidak terbuka untuk umum karena jenis *virtual event* ini diselenggarakan untuk kepentingan internal tertentu, seperti rapat, pelatihan, *grand opening*, dan lain sebagainya. Tujuan dari pelaksanaan *virtual event* ini adalah untuk menjangkau anggota yang tidak dapat hadir karena alasan tertentu, seperti sedang dinas di luar daerah atau kota.

4. *External Hybrid Event*

Berlawanan dengan *internal hybrid event*, jenis *virtual event* ini diadakan untuk pihak eksternal atau orang-orang di luar organisasi atau perusahaan. Melaksanakan *external hybrid event* dapat dikatakan cukup menantang karena pihak penyelenggara dituntut untuk memberikan *value* yang sama kepada setiap audiens, baik yang hadir di tempat maupun yang mengikuti secara virtual.

Hampir semua jenis *event* yang telah disebutkan sebelumnya, bertujuan untuk bisa menarik audiens sebanyak mungkin. Hal tersebut untuk memudahkan suatu *event organizer* atau penyelenggara *event* untuk dapat mencapai target yang sudah ditetapkan sejak awal. Selain dari pada tujuannya, semua jenis *event* yang sudah dijabarkan sebelumnya pasti mempunyai karakteristik yang sama, atau setidaknya hampir sama. Menurut Shone dan Perry dalam Noor (2013), terdapat beberapa karakteristik *event* sebagai berikut:

1. *Uniqueness*

Masing-masing *event* pasti mempunyai daya tarik atau nilai jual yang berbeda-beda. Oleh karena itu, setiap *event* pasti mempunyai ciri khasnya masing-masing sesuai tujuan dan juga kemampuan manajemen *event* dari masing-masing penyelenggaranya. Ciri khas inilah yang digunakan oleh audiensnya untuk dapat membedakan satu *event* dengan *event* lainnya yang sejenis.

2. *Perishability*

Perishability adalah kemungkinan suatu *event* yang diselenggarakan tidak akan berjalan sesuai rencana. Dalam artian, terdapat kemungkinan *event* menjadi tidak “hidup” sesuai dengan apa yang sudah direncanakan, sehingga *event* kurang memuaskan. Jika *event* tidak direncanakan dengan matang, maka target-target yang ingin dicapai serta apapun yang menjadi tujuan diselenggarakannya *event* oleh penyelenggara akan sulit untuk dicapai, atau bahkan tidak akan tercapai.

3. *Intangibility*

Setelah hadir pada sebuah *event*, yang dibawa oleh audiens pada benaknya adalah pengalaman yang dirasakan dari pada terselenggaranya *event* tersebut. Hal itulah yang menjadi tantangan tersendiri bagi *event organizer* atau penyelenggara *event* untuk dapat mengubah bentuk pelayanan yang “*intangible*” tersebut ke dalam bentuk fisik agar menjadi sesuatu yang berwujud. Sehingga, sekecil apapun wujudnya, hal tersebut dapat mengubah persepsi dari pada pengunjung.

4. *Personal Interaction*

Karakteristik ini dapat dikatakan sebagai karakteristik yang paling penting dalam penyelenggaraan sebuah *event* karena audiens memiliki peran besar terhadap kesuksesannya *event* tersebut. Jika dalam suatu *event* tercipta interaksi dengan para

audiensnya, maka *event* tersebut akan terasa hidup. Contohnya pada suatu konser, biasanya sang penyanyi mengajak audiensnya untuk ikut bernyanyi guna menghidupkan suasana.

5. *Ambience and Service*

Suasana adalah karakteristik penting yang harus ada pada saat berjalannya sebuah *event*. Jika diselenggarakan dengan suasana yang tepat, *event* akan menghasilkan kesuksesan yang besar, begitu pun sebaliknya. Agar suasana yang diinginkan dapat tercipta, perlu adanya peran dari pelayanan. Sebagai contoh, pada perayaan ulang tahun, biasanya ada dekorasi sesuai tema, penata musik, serta seorang *master of ceremony* atau pemandu acara agar suasana yang diharapkan dapat terbentuk.

Agar sebuah *event* dapat memiliki karakteristik yang sudah dijabarkan di atas, perlu dilakukan suatu pengelolaan oleh pihak penyelenggara *event* itu sendiri, atau yang lebih dikenal dengan *event management*. Menurut Noor (2013), manajemen *event* adalah pengelolaan *event*, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan berakhirnya *event* tersebut, yang dilakukan oleh suatu lembaga secara profesional, efisien, dan efektif. Dalam manajemen *event*, terdapat lima tahap penting yang harus diperhatikan. Goldblatt dalam Pudjiastuti (2010) menjelaskan kelima tahapan tersebut sebagai berikut:

1. *Research*

Hal pertama yang harus dilakukan pada tahap ini adalah mencari dan menentukan beberapa hal terkait *event* yang akan dilaksanakan dengan menggunakan 5W1H (*what, who, where, when, why, how*). Kemudian, untuk memastikan *event* akan berjalan dengan sistematis, perlu dilakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*). Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat meminimalisir gagalnya sebuah *event*.

2. *Design*

Dalam tahap ini, yang perlu dilakukan adalah *brainstorming* dan membuat *mind mapping* untuk menemukan tema dan konsep acara yang tepat. Ide dan gagasan yang sudah dikumpulkan oleh tim kemudian dihubungkan dan digabungkan agar tercipta suatu filosofi *event* yang kuat dan unik terkait pelaksanaan suatu *event*, tanpa mengesampingkan anggaran biaya, SDM, serta kondisi politik.

3. *Planning*

Tahap *planning* merupakan tahap yang sangat bergantung pada kedua tahap sebelumnya. Jika tahap *research* dan *design* dilakukan dengan baik, maka kemungkinan ketidaksesuaian pada tahap *planning* akan sangat kecil. Pada

dasarnya, tahap perencanaan merupakan tahap penyesuaian seiring berjalannya persiapan *event* karena pihak penyelenggara dapat menghadapi hal tak terduga sewaktu-waktu.

4. *Coordination*

Dalam menyelenggarakan suatu *event*, pastinya pihak penyelenggara pastinya akan terbagi menjadi beberapa divisi sesuai dengan keahliannya, seperti konseptor, pemasaran, logistik, dan lain sebagainya. Jika setiap divisi tidak dapat berkoordinasi dengan baik, maka *event* tidak akan berjalan sesuai rencana.

5. *Evaluation*

Tahap *evaluation* merupakan tahap paling akhir dari manajemen *event*, di mana evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk menilai apakah *event* tersebut berhasil atau tidak. Selain itu, evaluasi berfungsi sebagai bahan acuan dan pembelajaran bagi *event organizer* dalam menyelenggarakan *event* serupa di kemudian hari.

Meskipun sudah direncanakan jauh-jauh hari sebelum pelaksanaan, tetap saja pasti ada celah yang dapat membuat sebuah *event* menjadi terhambat. Celah yang dimaksud dapat berupa *human error* dari pihak internal, maupun adanya masalah dengan pihak eksternal. Celah kecil sekalipun dapat berakibat fatal dan menimbulkan krisis jika tidak ditangani

secepatnya dengan tepat, dan tentunya hal tersebut akan memengaruhi reputasi dari pada penyelenggara *event*.

2.2.2. Reputasi

Menurut Charles J. Fombrun dalam Trimamah (2012), reputasi adalah sebuah gambaran mengenai hubungan antara identitas perusahaan, nama, dan citra. Definisi tersebut diperkuat oleh pengertian reputasi yang dikemukakan oleh Foley dan Kendrick dalam Hastowo (2020) yang mengatakan bahwa reputasi adalah *feedback* dari pelayanan suatu perusahaan yang dibangun berdasarkan testimoni atau pengalaman customer, serta validasi dari pihak ketiga di luar dari pada para pemangku kepentingan perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, reputasi merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman, di mana hal tersebut membentuk suatu kepercayaan kepada pihak eksternal. Kemudian, Charles J. Fombrun dalam Harwinda (2020) mengatakan bahwa reputasi memiliki empat elemen yang perlu ditangani oleh perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Berkaitan dengan *image* dari pada perusahaan yang telah mendapatkan kepercayaan, pengakuan, dan penghargaan dari para *stakeholder* secara emosional. Kredibilitas sendiri memiliki

tiga karakteristik, yaitu menunjukkan profitabilitas, stabilitas, serta adanya prospek pertumbuhan yang baik.

2. Terpercaya

Berkaitan dengan *image* suatu perusahaan di mata karyawannya. Ketika perusahaan dapat memberdayakan dan memperlakukan karyawan dengan sebagaimana mestinya secara optimal, maka karyawan akan memiliki rasa kepemilikan dan percaya kepada perusahaan. Dengan begitu, *image* perusahaan akan menjadi bagus dengan sendirinya.

3. Keterandalan

Image yang dibangun untuk para kostumer suatu perusahaan melalui kualitas dan mutu dari pada produk dan/atau jasa yang ditawarkannya, berinovasi untuk dapat menjadi perusahaan yang selalu *up to date* terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, serta menjamin terlaksananya pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

4. Tanggungjawab Sosial

Image perusahaan di mata masyarakat sekitar melalu kepedulian dan kontribusi perusahaan tersebut terhadap masalah yang terjadi, serta dampak yang dapat diberikan kepada masyarakat sekitar.

Reputation Institute dalam Trimanah (2012) telah mengembangkan sebuah barometer standar pada tahun 2007, di mana barometer tersebut digunakan untuk mengukur reputasi dari pada suatu perusahaan. Siswanto

Sutojo dalam Aritona (2019) mengatakan bahwa mau tidak mau, setiap perusahaan akan mempunyai reputasi di mata masyarakat. Reputasi itu sendiri memiliki peringkat yang berbeda, ada yang baik, sedang, maupun buruk. Lebih lanjut, Reputation Institute sudah melakukan survei kepada publik secara teratur mengenai beberapa perusahaan ternama di dunia, di mana masyarakat diminta untuk menggambarkan persepsinya mengenai suatu perusahaan menggunakan tujuh dimensi yang dikemukakan oleh Foley dan Kendrick dalam Trimannah (2012). Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performance* atau kinerja

Kinerja serta profitabilitas dari pada suatu perusahaan merupakan indikator utama bagi masyarakat dalam menentukan reputasi perusahaan tersebut. Melalui dimensi ini, masyarakat dapat melihat sejauh mana perusahaan tersebut dapat memberikan dampak bagi masyarakat serta lingkungan sekitarnya.

2. *Workplace* atau tempat kerja

Persepsi terhadap lingkungan kerja dari pada suatu perusahaan yang berkaitan dengan hak-hak yang diberikan perusahaan kepada karyawannya, seperti paket kompensasi, tunjangan, keseimbangan kerja dan hidup, orientasi, serta pelatihan lanjutan. Selain itu, kinerja serta kualitas dari pada karyawannya juga dapat memengaruhi reputasi perusahaan.

3. Produk

Produk yang berkualitas, baik yang berupa barang maupun jasa, sangat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Jika produk serta layanan dari perusahaan tersebut gagal dalam memenuhi kebutuhan para *stakeholder*-nya, maka reputasi akan menurun seiring berkurangnya pendapatan.

4. *Leadership* atau kepemimpinan

Kepemimpinan merujuk kepada seberapa efektif seorang CEO atau *Chief Executive Officer* dalam bertanggungjawab dan mengelola sebuah perusahaan yang dipercayakan kepadanya, serta memastikan visi dan misi, serta tujuan dari pada perusahaannya tersebut dapat tercapai dan terlaksana dalam waktu tertentu.

5. *Citizenship*

Sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan, maka penting bagi perusahaan tersebut untuk mengambil sikap aktif dalam tujuan membuat dunia semakin baik, dapat melalui upaya lingkungan dan sosial.

6. *Governance* atau tata kelola

Dimensi tata kelola mengukur perilaku etis, sistem organisasi, transparansi, serta keadilan, serta budaya dari pada perusahaan.

7. Inovasi

Jika suatu perusahaan dapat menciptakan sesuatu yang baru dan berguna bagi orang banyak, perusahaan tersebut dianggap mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan yang jauh melihat ke depan dan berpikir kreatif dalam berinovasi, pasti memiliki ciri khas yang membedakannya dengan perusahaan serupa.

Selain dari pada dimensi-dimensi di atas, Fajrina (2012) menjelaskan metode penilaian reputasi lainnya yang disebut dengan *Harris-Fombrun Reputation Quotient*. Di dalamnya terdapat beberapa atribut reputasi korporat yang dapat dijabarkan dan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Emotional Appeal*

Memiliki perasaan senang dan kecintaan kepada perusahaan, mengagumi dan menghargai perusahaan tersebut, serta kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan,

2. *Product and Service*

Beranggapan bahwa produk maupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan *core* bisnis dan identitas perusahaan, berkualitas tinggi, dan memiliki nilai jual yang tinggi, serta adanya anggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi.

3. *Vision and Leadership*

Beranggapan bahwa perusahaan berjalan di bawah kepemimpinan yang handal, memiliki visi yang jelas untuk ke depannya, serta mahir dalam memanfaatkan peluang.

4. *Workplace Environment*

Beranggapan bahwa perusahaan merupakan tempat yang baik untuk bekerja dan dikelola dengan baik oleh pegawai yang profesional.

5. *Financial Performance*

Beranggapan bahwa perusahaan merupakan tempat berinvestasi dengan risiko yang rendah karena memiliki catatan kinerja keuangan yang menunjukkan profitabilitas, serta terlihat lebih unggul daripada pesaingnya karena memiliki prospek yang kuat di masa depan.

6. *Social Responsibility*

Beranggapan bahwa perusahaan peduli terhadap isu-isu sosial dan memperlakukan lingkungan sekitarnya dengan baik, serta bertanggungjawab kepada lingkungan sekitarnya.

Agar suatu perusahaan dapat memiliki reputasi yang baik, diperlukan adanya manajemen reputasi oleh perusahaan tersebut. Dalam buku berjudul “Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus” yang ditulis

oleh Ruliana (2018), dijelaskan bahwa terdapat beberapa model manajemen reputasi sebagai berikut:

1. Model Grahame R. Dowling

Model ini menekankan bahwa *image* perusahaan di mata pihak eksternal merupakan masalah kompleks yang tidak dapat disepelekan karena dapat berdampak kepada reputasi perusahaan. Dikatakan di dalam model ini bahwa reputasi suatu perusahaan berawal dari *image* perusahaan di mata karyawannya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya organisasi, partisipasi, dan keterbukaan. Setelah pembentukan *image* perusahaan di kalangan karyawan, maka akan terbentuk keefektifitasan komunikasi lisan dan membentuk *image* di mata pihak eksternal perusahaan. Selain itu, kebijakan organisasi serta media komunikasi pemasaran secara tidak langsung mengalirkan pengaruh pada *image* yang terbentuk di kalangan luar perusahaan.

2. Model Russell Abratt

Model ini dikembangkan dari konsep “*corporate personality*” yang diambil dari buku berjudul “Corporate Identity” oleh Wally Olins pada tahun 1978. Model yang bernama “*The Corporate Image Management Process*” ini berfokus kepada proses manajemen identitas karena *image* atau citra perusahaan adalah dampak dan hasil dari identitas perusahaan itu sendiri.

3. Model Helen Stuart

Model ini dapat dikatakan sebagai versi terbaru dari model Russell Abartt. Poin penting yang menjadi perubahannya adalah dengan menambahkan budaya dan simbol perusahaan ke dalam identitas perusahaan.

2.3. Hipotesis Teoretis

Event marketing secara positif memberikan pengaruh terhadap *brand image* berdasarkan penelitian berjudul “Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Image* pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018” oleh Fajrin dan Wibowo (2018). Dalam kaitannya dengan empat elemen reputasi yang dikemukakan oleh Charles J. Fombrun, *brand image* memiliki peran penting dalam pembentukan reputasi dari pada sebuah perusahaan.

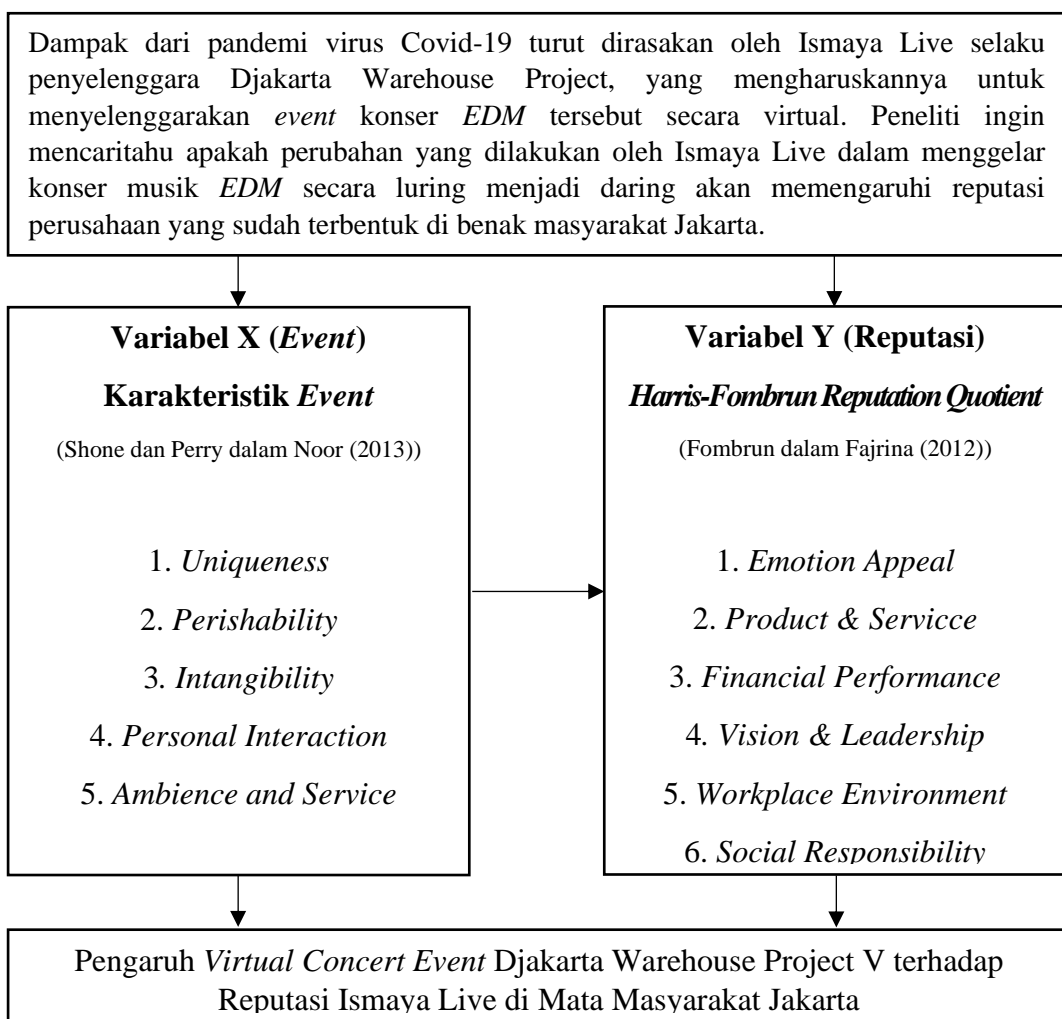
Ismaya Live merupakan sebuah *event organizer* yang sudah berdiri di Indonesia sejak 2008 dan sudah menyelenggarakan berbagai macam *event*. Jika dilihat dengan menggunakan dimensi *event* oleh Shone dan Perry serta konsep reputasi *Harris-Fombrun Reputation Quotient* oleh Fombrun, maka peneliti mengasumsikan bahwa seharusnya reputasi dari pada Ismaya Live sudah terbentuk di benak masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini hendak membangun hipotesis teoretis berupa adanya pengaruh penyelenggaraan Djakarta Warehouse Project V secara virtual

terhadap reputasi Ismaya Live selaku pihak penyelenggara di mata masyarakat Jakarta.

2.4. Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021