

# STRATEGI PR INDONESIA DALAM MEMBANGUN CORPORATE REPUTATION MELALUI EVENT JAMBORE PR INDONESIA (JAMPIRO)

Aldilla Evriyana<sup>1</sup>, Heni Indrayani<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Dian Nuswantoro Semarang

\*Email: heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id

## ABSTRACT

*In establishing an excellent corporation's reputation, PR Indonesia, an Indonesian public relations magazine company, holds an award event every year, the Jambore PR Indonesia. This jamboree event is for all Indonesian public relations figures, both public relations who work for the government and private companies. However, during Covid-19, this event's euphoria could not be felt entirely even though PR Indonesia had tried to establish its reputation by innovating the event virtually online. Therefore, this study aimed to explore PR Indonesia's strategy in establishing corporate reputation from a virtual event, Jambore PR Indonesia (JAMPIRO), by using corporate reputation theory, event theory, and virtual event. The qualitative method was applied to this research. Interpretative research paradigm and cases study approach were also used. The data collections were obtained by using observation, interview and documentation. The research results showed that PR Indonesia had several strategies to build corporate reputation. They conducted city tours, researched public relations' issues, and discussed with public relations specialists to find new ideas and used PR's Icon as brand reputation. Those corporate reputation strategies created the JAMPIRO event, which was promoted in offline and online media. Looking for event references, keeping participants' trust, and holding JAMPIRO events in various cities were also the other strategies. Hence, during the Covid-19 pandemic, PR Indonesia invented many innovations by creating virtual events to maintain its reputation. The maneuverings were to run online promotions, find virtual event references, create innovative events, determine the virtual event's criteria and hold the low-cost event.*

**Keywords:** *Corporate Reputation; JAMPIRO Event; PR Indonesia's Strategy; JAMPIRO Virtual Event*

## ABSTRAK

PR Indonesia dalam membangun reputasi perusahaan mengadakan acara berkonsep penghargaan yang dikemas dengan nama Jambore PR Indonesia kepada insan PR di Indonesia, baik humas perusahaan maupun humas pemerintah setiap tahunnya. Namun, sejak pandemi Covid-19, euforia kompetisi Jambore PR Indonesia semakin berkurang meski PR Indonesia telah mencoba berinovasi menyelenggarakan acara secara *virtual* untuk menjaga reputasinya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi PR Indonesia dalam membangun *corporate reputation* melalui *event* dan *virtual event* Jambore PR Indonesia JAMPIRO dengan menggunakan teori *corporate reputation theory*, *event theory*, dan *virtual event*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan paradigma penelitian interpretif serta pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa PR Indonesia dalam membuat strategi *corporate reputation* antara lain dengan melakukan *city tour*, melakukan riset isu kehumasan, berdiskusi dengan praktisi PR untuk menemukan gagasan baru, menggunakan Icon PR sebagai *brand reputation*. Selain itu, strategi *corporate reputation* tersebut menghasil *event* JAMPIRO dengan strategi melakukan promosi secara *offline* dan *online*, mencari referensi *event*, menjaga *trust* peserta, mengadakan *event* JAMPIRO di berbagai Kota. Berkaitan dengan pandemi covid-19 PR Indonesia juga memiliki inovasi dengan membuat *virtual event* agar reputasi perusahaan tetap berjalan dengan baik yaitu menggunakan beberapa strategi antara lain melakukan promosi melalui *online*, mencari referensi *event* secara *virtual*, melakukan inovasi *event*, menentukan kriteria *virtual event* dan mengadakan *event* dengan biaya murah.

**Kata kunci:** *Corporate Reputation; Event JAMPIRO; Strategi PR Indonesia; Virtual Event JAMPIRO;*

**Submisi:** 16 Juli 2021

## Pendahuluan

Pandemi covid 19 di awal 2020 berdampak pada semua aspek kehidupan, termasuk dalam eksistensi bisnis korporat. Kondisi ketidakpastian menuntut korporat berinovasi dalam menjalankan aktivitasnya, terutama digitalisasi komunikasi. Perusahaan yang semula aktivitasnya dijalankan secara langsung atau *offline*, terpaksa harus beralih ke *online*. Hal tersebut menjadi sebuah tren baru di dunia korporasi yaitu bisnis *digital*. Oleh sebab itu diperlukan strategi digitalisasi komunikasi selama pandemi agar tercipta komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi harus mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan. Maka, melakukan komunikasi dibutuhkan elemen-elemen penting yang harus diperhatikan saat melaksanakan strategi komunikasi, seperti komunikator, pesan, media, komunikan, dan tujuan (Bungin, 2015). Suatu perusahaan membutuhkan peran komunikasi yang aktif agar dapat menarik simpati publik atau *stakeholder*.

Adanya strategi komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan dapat meningkatkan reputasi. Reputasi dapat berjalan dengan baik jika perusahaan dapat menjaga eksistensi dan kosistennya dengan baik. Reputasi dan komunikasi sangat erat kaitannya, karena komunikasi masuk dalam sesuatu yang perlu dilakukan dalam membentuk reputasi organisasi maupun perusahaan yang dikelola oleh seorang *public relations* (Mariana, 2012:2). Maka, reputasi memiliki peran penting dalam berbisnis. Mengkomunikasikan tujuan, target, dan strategi kepada eksekutif dan memberikan rasa aman pada eksekutif adalah fungsi peran Public Relations lainnya (Indrayani, Nurlita, & Fitriani, 2020).

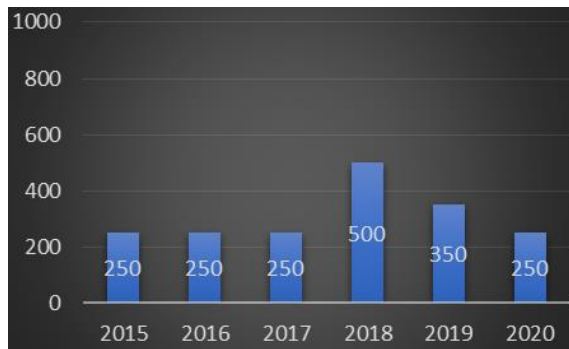
Strategi komunikasi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan yaitu harus memiliki suatu program atau *event* yang berkelanjutan. Nantinya dapat membentuk reputasi perusahaan (*corporate reputation*)

yang baik dimata *stakeholder*. *Event* merupakan suatu kegiatan yang membutuhkan peran dari berbagai pihak mulai dari mencari *vendor* hingga *stakeholder*. Tujuan suatu perusahaan dalam menyelenggarakan *event* selain perusahaan lebih dikenal terhadap khalayak, juga untuk mempertahankan reputasi (Puspitasari & Dkk, 2017:117). Diadakannya suatu *event* secara berkelanjutan, dapat memperoleh *positioning* yang baik dimata *stakeholder* atau publik. Akibatnya *event* tersebut menjadi sebuah ciri khas dari perusahaan sehingga mudah diingat oleh masyarakat.

Berkaitan dengan pandemi, berbagai perusahaan yang memiliki program *event* secara *offline* berpindah menjadi *virtual event*. Dilansir dari sindonews.com, *virtual event* dimasa yang akan datang memiliki prospek yang baik karena setiap perusahaan dapat melaksanakan *event*-nya dalam format *virtual* dengan tidak mengurangi tujuan dari *event* tersebut (Marsyaf, 2020). Selain itu, *virtual event* tidak memakan biaya yang besar seperti *event offline* pada umumnya, dan peserta juga dapat mengikuti rangkaian *event* dimanapun. Walaupun demikian, perusahaan harus mampu mengelola konsep secara digital melalui berbagai ide kreatif agar memperoleh tujuan yang diharapkan.

Pentingnya event dalam membangun reputasi juga dilakukan oleh PR Indonesia sebagai entitas media yang diterbitkan oleh PT Media Piar Indonesia. Dengan tagline *Beyond Reputation*, PR Indonesia mengadakan berbagai macam program dalam menguatkan reputasi perusahaan. Salah satunya yaitu, program atau *event* yang sudah ada sejak berdirinya PR Indonesia yaitu JAMPIRO. Di tahun pertama hingga tahun 2017 *event* jambore ini disebut JAMMPIRO (Jambore Media & PR Indonesia) hingga tahun 2017 yang memiliki tujuan sebagai *gathering* tahunan praktisi PR dan media se-Indonesiaa dari beragam usia, latar belakang korporasi dan

organisasi yang dikemas dengan multi *event*. Namun, mulai tahun 2018 hingga 2020 berganti nama menjadi JAMPIRO (Jambore PR Indonesia) dengan tujuan merekatkan dan menghubungkan mulai dari level mahasiswa hingga level atasan seperti direktur sehingga ada kesinambungan.



Gambar 1. Data Peserta Event JAMPIRO PR Indonesia tahun 2015-2020

Sumber: wawancara penyelenggara *event* JAMPIRO

Dari data tersebut menunjukkan bahwa eksistensi *event* JAMPIRO selalu dinanti setiap tahunnya oleh para peserta. Dilihat dari data tersebut jumlah peserta 3 tahun terakhir meningkat 50%. Namun, di tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 25%. Hingga di tahun 2020 mengalami penurunan peserta yang mengikuti kompetisi JAMPIRO #6. Penyelenggaraan *virtual event* ini mengalami kendala seiring dengan masih beradaptasinya dengan teknologi. Dengan menurunnya peserta di JAMPIRO di dua tahun berturut-turut, membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi PR Indonesia dalam membangun reputasi perusahaan melalui *event* Jambore PR Indonesia (JAMPIRO).

Penelitian terdahulu melihat *corporate reputation* dalam melihat kepuasan target *audiens* (Risna, 2019). Kemudian penelitian Alexander (2019) juga membahas dari sisi reputasi dalam pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian ini yang menambahkan suatu *virtual event* didalam *corporate reputation* untuk sebelumnya, kebaruan pada penelitian ini membahas bagaimana *corporate reputation*

dibangun melalui *event* baik *offline* maupun *virtual*. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi PR Indonesia dalam membangun *corporate reputation* melalui *event* dan *virtual event* Jambore PR Indonesia (JAMPIRO).

### **Corporate Reputation Theory**

Reputasi sangat erat kaitannya dengan perusahaan. Tanpa adanya reputasi, perusahaan tidak dapat mengukur sejauh mana perusahaan tersebut berkembang apakah menuju arah yang lebih baik ataupun sebaliknya. Pengukuran tersebut dilakukan dengan menilai perusahaan dari sudut pandang *stakeholders*. *Corporate reputation* berbeda dengan *corporate image*, Walker mengatakan bahwa walaupun hasil dari *corporate reputation* dan *corporate image* saling berkaitan dengan seluruh *stakeholder* baik internal maupun *eksternal*, namun pada kenyataannya proses dalam membentuk *image* atau reputasi berbeda (Risna, 2019:17).

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa *corporate image* hanya fokus pada *stakeholder* secara *eksternal*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat erat kaitannya dengan citra perusahaan. Citra biasanya dibentuk saat perusahaan sedang berdiri atau berkembang. Namun, *corporate reputation* fokus secara keseluruhan baik internal maupun *eksternal*. Sementara itu, reputasi menuntut perusahaan agar dapat membangun dan mempertahankan reputasi dengan baik. Menurut Rayner reputasi memiliki rumus sebagai acuan dalam membentuk reputasi yang baik:

$$\text{Reputation} = \text{Experience} - \text{Expectation}$$

Dalam rumus diatas dijelaskan bahwa, untuk memperoleh reputasi yang baik diperlukan pengalaman yang baik serta perusahaan harus mampu memenuhi serta melebihi *ekpektasi* dari *stakeholders* sehingga dapat diperoleh hasil reputasi yang diharapkan oleh perusahaan (Syahrani &

Tabel 1. Perbedaan *Corporate eputation* dan *Corporate Image*

| Jenis  | <i>Corporate Image</i>                          | <i>Corporate Reputation</i>          |
|--|---|--------------------------------------|
| <i>Stakeholder: Internal</i> atau <i>Eksternal</i>         | <i>Eksternal</i>                                | <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i> |
| Persepsi: yang diinginkan atau aktual                      | Yang diinginkan                                 | Aktual                               |
| Emanasi dari dalam atau luar perusahaan                    | Dalam   | Dalam dan luar                       |
| Kemungkinan persepsi bagi perusahaan: positif atau negatif | Positif   | Positif atau negatif                 |
| Pertanyaan relevan   | “Apa yang ingin orang lain pikir tentang kita?” | “Kita terlihat seperti apa?”         |

Sumber (Risna, 2019:17)

Siwi, 2018:58). Reputasi dapat menjadi baik atau buruk tergantung pada strategi, komitmen, serta kualitas dari perusahaan untuk mencapai tujuan melalui berbagai program yang telah direalisasikan (Adhrianti, 2018:1018).

### **Event Theory**

*Event* adalah sebuah kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian peserta dan mengambil pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan (Rahma, 2017:157). Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi pembuat *event* dalam menciptakan sebuah acara yang sesuai dengan tujuan. Menurut Lidia *event* memiliki beberapa manfaat (Puspitasari & Dkk, 2017:117) yaitu memperoleh informasi yang benar mengenai produk atau jasa yang baru diluncurkan, menunjukkan eksistensi dan menunjukkan kekuatannya dimata pesaing dan menjaga *image* dan *reputation* produk atau jasa, dengan menyelenggarakan *event*.

*Event* juga salah satu media komunikasi, sebab didalam suatu *event* memiliki berbagai kegiatan yang mencakup banyak orang. Menurut Getz, *event* dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain (1). **Attraction**. *Event* merupakan daya tarik

tersendiri bagi target audiens dan sebagai kegiatan yang menarik untuk dinikmati. (2). **Image Maker**. Perusahaan dapat memasarkan programnya melalui *event* untuk membentuk citra positif bagi perusahaan. (3). **Animators of Static Attractions**. Dapat menunjukkan atraksi sebagai ajang kreativitas bagi si pembuat *event*. (4). **Catalyst for Other Development**. Merupakan penggerak tumbuhnya sektor lain agar membantu melengkapi kegiatan yang diselenggarakan. Selain itu, *event* juga memiliki beberapa kategori (Noor, 2009), meliputi mini event, medium event dan mega event. Mini Event adalah suatu kegiatan yang diikuti kurang dari 100 ribu pengunjung dan bersifat lokal. Kemudian, Medium Event yaitu suatu kegiatan yang diikuti oleh antara 100 ribu pengunjung hingga satu juta pengunjung dalam taraf nasional. Minimal dihadiri oleh satu juta pengunjung. Sedangkan Mega Event merujuk pada kegiatan internasional, dengan minimal 5 negara yang hadir dalam *event* tersebut. Semakin banyak negara yang hadir, semakin banyak pula investasi, relasi, dan keuntungan yang lebih besar sehingga berdampak besar bagi ekonomi masyarakat. di negara tempat *event* tersebut dibuat.

### **Virtual Event**

Tabel 2. Perbedaan *Virtual Event* dan *Offline Event*.

| No. | Jenis                 | <i>Offline Event</i>  | <i>Virtual Event</i>   |
|-----|-----------------------|---|--|
| 1.  | Pengeluaran anggaran. | Besar (Pengeluaran hotel, transportasi, dll).   | Kecil ( <i>platform, design, content creator, dll</i> )  |
| 2.  | Pendapatan.           | Sulit (Memakan waktu biaya sponsor, biaya kehadiran, dll). Tetapi pendapatan yang diperoleh relatif banyak. | Mudah dan cepat (sehingga dapat investasi uang dan waktu serta hanya membayar sesuai konten, dll). Tapi hanya memperoleh sedikit pendapatan. |
| 3.  | Waktu.                | Jika memakan waktu hingga satu hari penuh dapat memakan biaya sewa, dll yang sangat tinggi.                 | Jika memakan waktu hingga satu hari penuh tidak perlu memikirkan biaya sewa tempat, dan biaya sewa <i>platform</i> jauh lebih murah.         |

Sumber (TSNN, 2010:6)

Acara *virtual* merupakan kegiatan yang melibatkan teknologi internet. Berbicara tentang *virtual event* hal utama yang wajib diperhatikan adalah digital, sebab *platform* ada didalam dunia digital (Tzanelli, 2017:6). Memilih *platform* juga harus memperhatikan beberapa kriteria, yaitu: (1). **Flexibility**. Membentuk sebuah *platform* dengan cara yang sesuai kebutuhan perusahaan. Seperti menyesuaikan fitur atau tata letak yang berkaitan dengan acara yang ingin dibuat, sehingga acara dapat sesuai dengan yang diinginkan. (2). **Reliability**. *Platform* harus tersedia setiap saat, sehingga panitia dapat *monitoring* mulai dari sistem pendaftaran, teknis acara hingga lingkungan acara tersebut. (3). **Scalability**. Kemampuan untuk dapat meningkatkan skala peserta dalam acara tersebut hingga puluhan ribu sesuai dengan kebutuhan (Shiao, 2010:9).

Selain memperhatikan kriteria dari *platform*, membuat acara *virtual* juga perlu memperhatikan durasi acara. *Virtual event* dan *offline event* memiliki beberapa perbedaan (TSNN, 2010:6).

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa acara yang

diadakan secara *offline* atau langsung dengan acara yang diadakan secara *online* berbeda. Dilihat dari pengeluaran anggaran acara yang diadakan secara *offline* terbilang sangat besar dan banyak seperti anggaran transportasi, tempat, akomodasi, dan lain sebagainya. Sementara anggaran acara *online* jauh lebih kecil, yang perlu dikeluarkan hanya biaya *platform, design, dan content creator*. Selanjutnya untuk pendapatan juga berbeda, jika acara *offline* dalam memperoleh pendapatan relatif cukup sulit namun hasil yang diperoleh cukup banyak. Sebaliknya acara *online*, dalam memperoleh pendapatan cukup mudah dan cepat, namun hasil yang diperoleh sedikit.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan paradigma penelitian interpretif serta menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian menggunakan studi kasus biasa digambarkan sebagai metode yang mudah, menantang, dan dapat digunakan dimana saja serta paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian

menggunakan metode kualitatif dipilih karena, untuk menjawab bagaimana strategi komunikasi PR Indonesia dalam membangun *corporate reputation* melalui *event* JAMPIRO, serta untuk mengumpulkan, menganalisis dan mengolah data hasil dari penelitian.

Subjek dari penelitian ini adalah internal PR Indonesia dan peserta yang ikut terlibat didalam *event* dan *virtual event* JAMPIRO 2018 dan 2020. Adapun narasumber dari penelitian ini adalah *Founder* PR Indonesia, penyelenggara *event* JAMPIRO, peserta *event* JAMPIRO 4 yang diadakan secara *offline* pada tahun 2018 dan peserta *event* JAMPIRO 6 yang diadakan secara *online* pada tahun 2020 dengan kategori *Insan PR Indonesia*, *Icon PR Indonesia* dan *Rookie Star*

Data yang diperoleh secara langsung dari lapangan oleh orang yang meneliti, berdasarkan informasi yang diteliti oleh peneliti kepada informan. Data primer diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara. Kriteria informan meliputi *internal* PR Indonesia yaitu *founder* PR Indonesia dan penyelenggara *event* JAMPIRO. Informan *eksternal* meliputi *general manager* dan *manager* pemenang kategori *insan PR* 2018 dan 2020, *enam* *humas muda* dari berbagai perusahaan sebagai pemenang kategori *Icon PR* 2018 dan 2020, serta *mahasiswi* *LSPR* dan *Universitas Indonesia* sebagai pemenang di kategori *Rookie Star* 2018 dan 2020. Sedangkan data sekunder didapatkan secara tidak langsung atau melalui media sosial, website, artikel, internet, referensi, literatur, buku dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data sesuai dengan penelitian kualitatif, dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data berdasarkan pendekatan studi kasus yaitu menggunakan penjadohan pola untuk memperoleh penjelasan yang lebih mendalam. Analisis data di metode penelitian kualitatif melakukan pengumpulan data saat sedang

berlangsung seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut Huberman, analisa data ada tiga (Sutopo, 2002) yaitu reduksi data, sajian data dan verifikasi. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi data secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung, yaitu dengan mengamati langsung proses penelitian di lapangan dan membandingkan rumusan permasalahan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data dan triangulasi teori. Dimana triangulasi data digunakan untuk mengumpulkan data sejenis dengan menggunakan berbagai sumber seperti wawancara, observasi maupun dokumentasi. Lalu teori digunakan untuk dapat menarik kesimpulan secara lebih menyeluruh.

### Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguraikan dan menerangkan data hasil penelitian tentang strategi PR Indonesia dalam membangun *corporate reputation* melalui *event* *Jambore PR Indonesia* (JAMPIRO). Penelitian ini menggunakan teori *corporate reputation*, *event theory* dan *virtual event*. Hasil penelitian ini diperoleh dari teknik wawancara terhadap informan yang sudah disesuaikan dengan target penelitian. Wawancara dilakukan melalui *email* maupun telepon. Lebih lanjut, peneliti menggunakan observasi untuk melengkapi data serta melakukan dokumentasi secara *online*.

Fokus penelitian ini untuk melihat implementasi dari strategi *corporate reputation* PR Indonesia melalui *event* JAMPIRO. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif. Melalui penelitian ini, dipilih 12 narasumber dari berbagai kalangan, diantaranya *Founder* PR Indonesia, *project leader* dalam acara JAMPIRO, perwakilan pemenang *Insan PR* 2018 dan 2020, perwakilan pemenang *Icon PR* 2018 dan 2020, serta perwakilan pemenang *Rookie Star* 2018 dan 2020. Peneliti memilih narasumber dari

Tabel 3. Daftar 12 Narasumber

| No | Nama              | Jabatan   | Keterangan   |
|----|-------------------|---|--|
| 1  | Asmono Wikan      | <i>Founder</i> PR Indonesia                                   | Narasumber 1   |
| 2  | Lila Intana       | <i>Event and Training Management</i> PR Indonesia             | Narasumber 2   |
| 3  | Muhammad Ihwan    | <i>General Manager Public Relations</i> PT. Petrokimia Gresik | Narasumber 3<br>( <i>Bronze Winner</i> Insan PR 2018)    |
| 4  | Zainal Abidin     | <i>Manager Public Relations</i> PT. Pertamina Gas             | Narasumber 4<br>( <i>Silver Winner</i> Insan PR 2020)    |
| 5  | Eggie Nurmahabibi | <i>Public Relations</i> Sinergi Informatika Semen Indonesia   | Narasumber 5<br>(Icon PR 2018)                           |
| 6  | Erfina Ningsih P  | <i>Public Relations</i> Kementerian Parawisata RI             | Narasumber 6<br>(Icon PR 2018)                           |
| 7  | Laibun Sobri      | <i>Public Relations</i> Pocari Sweat                          | Narasumber 7<br>(Icon PR 2018)                           |
| 8  | Krisna Pandu P    | <i>Public Relations</i> Kementerian Keuangan RI               | Narasumber 8<br>(Icon PR 2020)                           |
| 9  | Winda Adelita S   | <i>Public Relations Roundtable on Sustainable</i>             | Narasumber 9<br>(Icon PR 2020)                           |
| 10 | Esty Nadya R      | <i>Public Relations</i> PT SCG Indonesia                      | Narasumber 10<br>(Icon PR 2020)                          |
| 11 | Aghnina Wahdini   | <i>The London School of Public Relations</i>                  | Narasumber 11<br>( <i>First Winner Rookie Star</i> 2018) |
| 12 | Yessicha R        | Universitas Indonesia   | Narasumber 12<br>( <i>First Winner</i> )                 |

JAMPIRO 4 di tahun 2018 dan JAMPIRO 6 di tahun 2020 karena, pada tahun 2018 peserta yang mengikuti acara tersebut paling banyak diantara tahun-tahun yang lain. Sementara di tahun 2020, acara JAMPIRO untuk pertama kalinya diselenggarakan secara *online*. Hal ini untuk melihat apakah reputasi yang dibentuk PR Indonesia melalui acara JAMPIRO baik secara langsung atau *offline* maupun *online* tetap mendapat respon positif atau tidak oleh para peserta.

Pengumpulan data *primer* dilakukan dengan melakukan wawancara secara *online* dengan seluruh narasumber melalui *google meet*, *whatsapp call*, serta mengirimkan daftar pertanyaan melalui email narasumber. Lebih lanjut, peneliti juga memperoleh data sekunder selama observasi berlangsung yang diperoleh melalui media sosial dan website PR Indonesia serta hasil dokumentasi saat wawancara berlangsung. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga konsep antara lain implementasi PR Indonesia dalam membangun *corporate reputation*, implementasi *event* Jambore PR Indonesia (JAMPIRO), dan implementasi *virtual event* Jambore PR Indonesia (JAMPIRO). Selain

itu, kategori yang digunakan saat penjudohan pola adalah *stakeholder*, persepsi, emanasi, kemungkinan persepsi, pernyataan relevansi, manfaat, jenis, kategori, kriteria, dan perbedaan.

### Implementasi PR Indonesia dalam Membangun Corporate Reputation

PR Indonesia, dalam membangun reputasi yang baik di perusahaan menggunakan beberapa aspek. Berikut adalah beberapa aspek yang menjadi indikator penilaian PR Indonesia:

#### 1. Stakeholder

*Stakeholder* dapat diartikan seseorang yang memiliki hubungan dengan perusahaan atau yang biasa disebut pemangku kepentingan (Estaswara, 2020:89). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asmono Wikan selaku *Founder* PR Indonesia, beliau mengatakan bahwa yang menjadi *stakeholder internal* yaitu seluruh karyawan yang bekerja dengan PR Indonesia. Sementara *stakeholder eksternal* PR Indonesia yaitu berasal dari praktisi PR baik dari instansi maupun korporasi. Berkaitan dengan acara

JAMPIRO, *stakeholder eksternal* juga menysasar kepada mahasiswa yang ada di seluruh Indonesia.

## 2. Persepsi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Asmono Wikan, dijelaskan bahwa JAMPIRO merupakan kapabiliti PR Indonesia. Sebab acara ini dapat menjadi magnet orang yang ada didekatnya. Seperti meningkatkan atensi dan dapat menjadi penggerak untuk meng-*improve* kegiatan JAMPIRO. Jika mendapat respon yang bagus maka akan meningkatkan reputasi dan *performance*, serta barometer perusahaan PR Indonesia. Berbeda dari yang dikatakan oleh *founder* PR Indonesia, Lila Intana selaku *project leader* PR Indonesia melihat persepsi dari sudut pandang pemberitaan. Ia mengatakan bahwa media sangat tertarik dengan acara JAMPIRO ini. Saat acara berlangsung, *eksposure* tentang JAMPIRO akan meningkat.

Lebih lanjut, persepsi aktual dari sudut pandang peserta JAMPIRO juga berbeda. Baik acara yang diadakan secara langsung maupun *online*, ada yang mengatakan positif dan negatif. Rata-rata orang mengatakan negatif berkaitan dengan teknis acara dan juga *branding* dari acara tersebut. Selebihnya mengatakan positif sebab *treatment* panitia ke peserta cukup bagus. Perwakilan peserta dari JAMPIRO 4 yang diadakan secara langsung rata-rata mengatakan bahwa acara ini dalam hal teknis perlu dipersiapkan dengan baik, jika perlu dipersiapkan *planning* yang lain, agar jika ada sesuatu yang tidak terduga dapat di-*handle* dengan baik. Serta perbanyak media *boost* untuk acara tersebut agar *branding*-nya lebih baik lagi. Berdasarkan hasil wawancara dengan peserta JAMPIRO 4 selaku praktisi PR yakni Laibun Sobri - Icon PR 2018 mengatakan bahwa:

*“Untuk event JAMPIRO, kalau dilaksanakan offline, mungkin yang paling utama pemilihan bulan dan lokasi,*

*kalau mau outdoor ya pilih bulan yang musim kemarau, overall event-nya sudah menarik karena bekerjasama dengan Pemerintah Kota atau Pemprov, materi yang diberikan juga sudah oke. Untuk PR menurutku, terkait dengan manajemen waktunya harus lebih diatur lagi secara lebih matang, karena Icon pr juga orangnya banyak, jadi Lonya harus lebih ready agar pihak Icon PR tidak kebingungan. Susunan rundown juga harus detail, karena waktu itu gaada rundown cuman dapet info via wa aja.”*

Sementara dari sudut pandang mahasiswa saat mengikuti kompetisi *Rookie Star* 2018 yaitu Aghnina Wahdini, mengatakan:

*“Sarannya jangan bikin acara kalo belum siap. Lebih di mapping peserta dari mana aja, jadi disediakan akomodasi lebih baik. Treatment peserta jangan dibedakan. Untuk pemenang alangkah lebih baiknya dikasih reward khususnya Rookie Star. Dari sisi penyelenggaraannya panitia harus siap, harus nge-briefing relawan lebih dalam lagi karena relawan juga masih banyak yang kebingungan. Siapkan plan B kalo tiba-tiba ada kejadian yang tidak terduga. Harus bisa minta maaf ke peserta kalo ada kekurangan. Harus ada form evaluasi untuk perbaikan mereka. Kalo bisa menyediakan pertemuan rutin kalo emang mereka pengen berjejaring. Sebagai pemenang dan peserta pengen dihubungi lagi sama*



*mereka dan dapat keuntungan untuk bertemu sama PR profesional.”*

Lebih lanjut, persepsi aktual juga diutarakan oleh para peserta JAMPIRO 6 yang diadakan secara *online* melalui youtube *streaming*. Rata-rata mengatakan bahwa acara yang diselenggarakan secara *online* tersebut kurang interaktif dan tidak melibatkan pemenang dalam sesi *awarding*. Serta *branding* yang masih kurang menyebabkan *public* kurang mengetahui lebih dalam tentang PR Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Esty Nadya R salah satu pemenang Icon PR 2020, ia mengatakan bahwa:

*“Jujur untuk momen penganugerahan dan networking menjadi sangat kurang karena adanya acara virtual. Dibandingkan dengan JAMPIRO sebelumnya, networking dapat terjalin lebih kuat dan branding atau publikais terkait PR Indonesia pun dapat lebih gencar. Semoga, saya sangat berharap tahun depan JAMPIRO selanjutnya dapat diadakan secara offline dan para pememngang dan tokoh di acara JAMPIRO tahun 2020 ini dapat turut diundang. Overall acaranya sudah oke dan prosesnya pun terbuka. Mungkin akan lebih baik lagi jika peserta juga diinfokan terkait dengan aspek penilaian yang diperoleh serta apa yang perlu dipertahankan atau diperbaiki untuk lebih baik lagi kedepannya. Selain itu, masih perlu adanya further maintenance bagi para pemenang atau pada peserta terpilih untuk tetap menjalin relasi dan mengenal lebih dekat PR Indonesia.”*

Mempertahankan reputasi perusahaan juga memerlukan persepsi atau gambaran secara aktual. Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi aktual berkaitan dengan acara JAMPIRO baik yang dilaksanakan secara langsung maupun *online* menunjukkan bahwa peserta merasa pelaksanaan acara JAMPIRO masih cukup banyak kekurangan. Walaupun demikian, mereka merasa bahwa kekurangan tersebut dapat dimaafkan sebab para narasumber memperoleh benefit yang cukup banyak karena menjadi pemenang dari masing-masing kategori yang dikompetisikan. Menurut mereka jika permasalahan teknis dari acara JAMPIRO tidak segera diperbaiki nantinya akan mempengaruhi reputasi perusahaan.

### **3. Emanasi**

Berkaitan dengan reputasi perusahaan, emanasi dapat dilihat dari dalam dan dari luar. Berdasarkan wawancara, Bapak Asmono Wikan mengatakan emanasi dari dalam berupa:

*“Menyangkut portofolio, kinerja, track record, dan persepsi. Memperoleh reputasinya dengan cara mendapatkan persepsi bagus dari market dan komunitas PR, karena PR Indonesia hadir untuk mengisi ruang kosong dari kegiatan PR. Seperti membuat acara workshop, dan lain sebagainya. Karena menyangkut kinerja dan protfolio, maka kami akan meningkatkan itu semua, karena menyangkut kredibiliti seperti isu-isu saat ini seperti komunikasi dimasa pandemi, dan menginformasikan hal-hal yang penting.”*

Sementara, untuk emanasi dari luar menurut Bapak Asmono Wikan berpendapat:

*“Dari event-event PR Indonesia peserta selalu meningkat setiap tahunnya. Dari bisnis juga pemasukan iklan selalu meningkat dari tahun ke tahun, serta dari trust. Ukuran-ukurannya kalau peserta yang datang banyak, maka peserta akan trust pada kita, karena kalau datang di acara kita juga dapat relasi baru dan wawasan baru. Jadi ukuran saya sederhana melihat itu, dari angka jelas, mulai dari angka kehadiran narasumber setiap tahun berkembang, kehadiran peserta yang semakin meningkat, kehadiran iklan yg semakin meningkat.”*

Berdasarkan wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa emanasi atau pancaran yang diberikan oleh PR Indonesia baik dari dalam maupun luar mampu meningkatkan ketertarikan *stakeholder eksternal* terhadap event JAMPIRO. Emanasi yang diberikan dari dalam seperti mengumpulkan berbagai portofolio yang nantinya dapat menjadi promosi kepada *audiens*. Setelah memperbanyak portofolio, nantinya PR Indonesia akan meningkatkan *trust stakeholder* dengan cara bekerjasama dengan berbagai media agar pemberitaan tetap positif.

#### 4. Kemungkinan Persepsi

Berdasarkan hasil wawancara, 7 dari 12 narasumber mengatakan bahwa kemungkinan persepsi PR Indonesia dimata peserta JAMPIRO yaitu positif. Seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber yaitu Winda Adelita sebagai salah satu pemenang Icon PR 2020, mengatakan:

*“Sebenarnya tidak mengarah ke negatif. Tapi dari dunia PR kan juga membuat event dengan membuat event yg*

*bagu walaupun ditengah pandemi. PRI kan perusahaan yg bagus, perusahaan saya juga sering buat event jadi malah dibuat perbandingan. Jadi kurang interaktif lebh baik dikemas dengan cara yg baik dan interaktif. Sebenarnya sudah bagus lebih baik kalo ada interaksi 2 arah.”*

Sementara, 5 dari 12 narasumber mengatakan bahwa kemungkinan persepsi PR Indonesia dapat mengarah ke negatif karena berbagai hal seperti teknis acara, *treatment* panitia dan lain sebagainya. Seperti yang dikatakan oleh pemenang kategori *Rookie Star* 2020, Aghnina Wahdini:

*“Kayaknya berdampak. Mereka diakhir gaada form evaluasi. Pasti dari mereka bisa handle pemberitaan cuman kalo untuk peserta banyak yang kecewa. Kalo dari kepercayaan kami dari mahasiswa kecewa, mereka kurang berhasil menciptakan image yang baik ke peserta. Jadi berdampak ke yang lain.”*

Kemungkinan persepsi dapat diartikan dengan kemungkinan gambaran atau kemungkinan sudut pandang, dalam hal ini berkaitan dengan gambaran *stakeholder internal* maupun *eksternal* yang ada di PR Indonesia. *Stakeholder* ini berkaitan dengan event JAMPIRO. Kemungkinan menurut KBBI juga memiliki arti keadaan yang memungkinkan sesuatu terjadi. Kemungkinan juga dapat positif dan juga negatif sesuai persepsi masing-masing orang, dalam hal ini *stakeholder* PR Indonesia.

#### 5. Pernyataan Relevansi

Pernyataan relevansi berdasarkan pandangan orang lain terkait event JAMPIRO ada berbagai macam. Berdasarkan hasil wawancara, pandangan penyelenggara event

JAMPIRO ini mengatakan bahwa berdasarkan cerita dari para peserta merasa cukup puas dengan acara tersebut. Berbeda dari pernyataan penyelenggara, menurut Muhammad Ihwan F, salah satu pemenang Insan PR 2018 yang diadakan secara langsung di Semarang ini mengatakan pandangannya terkait *event* JAMPIRO, yaitu:

*“Kelebihannya mewah, nyaman, menemukan banyak ahli PR. Kekurangannya lama-lama monoton.”*

Dapat diambil kesimpulan bahwa antara pernyataan penyelenggara dengan para peserta berbeda. Oleh sebab itu diperlukan adanya formulir evaluasi tingkat kepuasan peserta saat mengikuti *event* tersebut. Hal ini agar mengurangi peluang adanya respon negatif dari peserta.

## Implementasi Event Jambore PR Indonesia (JAMPIRO)

*Event* dapat menjadi tolak ukur keberhasilan menjadi seorang PR profesional di perusahaan. Menyelenggarakan *event* secara terus menerus, menjadikan *stakeholder* semakin mudah untuk mengetahui *positioning* perusahaan. Nantinya produk atau jasa tersebut akan melekat dan mudah diingat oleh *stakeholder* (Puspitasari & Dkk, 2017:117). Berikut adalah beberapa aspek yang menjadi penilaian PR Indonesia dalam menyelenggarakan suatu *event*:

### 1. Manfaat

Menyelenggarakan suatu *event* harus memiliki manfaat bagi para *audiens*-nya. Manfaat dalam sebuah *event* dibagi menjadi 3 yaitu:

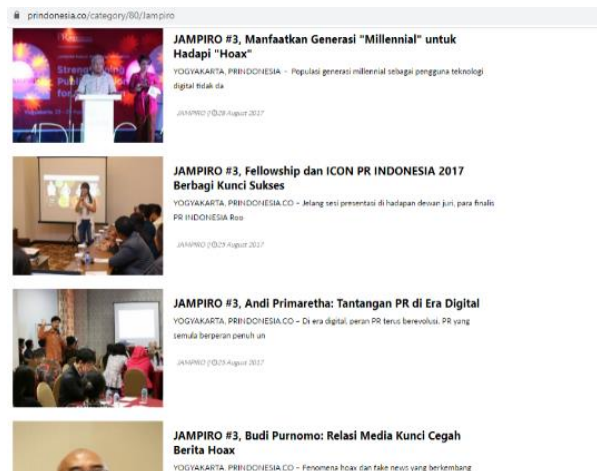
#### A. Memperoleh Informasi

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa peserta JAMPIRO baik yang dilaksanakan secara langsung maupun *online* memperoleh informasi yang dibutuhkan selama mengikuti acara JAMPIRO. Seperti pernyataan Winda Adelita salah satu

pemenang Icon PR 2020, ia mengatakan setelah mengikuti acara JAMPIRO ini merasa memperoleh banyak informasi terkait dunia PR serta dapat memperdalam hubungan dengan *stakeholder*. Ia berharap program yang sudah dijalankan oleh panitia dapat berjalan dengan baik. Berbeda dengan yang dikatakan oleh Erfina Ningsih Pasaribu sebagai salah satu pemenang Icon PR 2018. Erfina mengatakan bahwa:

*“Memperoleh informasi sih lumayan ya karena banyak banget informasi tentang kehumasan yang baru saya tahu. Namun, untuk mengetahui lebih dalam, tidak sih, karena justru udah cari tau informasi mendalam ketika proses mau mengikuti acara tersebut”*

Berdasarkan pernyataan diatas, sebelum dan sesudah mengikuti acara JAMPIRO, peserta sudah memperoleh informasi mendalam tentang PR Indonesia melalui website atau sosial media.



Gambar 1. Website terkait informasi JAMPIRO

Sumber: Website PR Indonesia

Peserta memperoleh informasi secara mendalam terkait *event* JAMPIRO ini melalui website resmi PR Indonesia. Peserta mulai tertarik dengan kegiatan

JAMPIRO dan mendaftar kompetisi tersebut. Selebihnya mengatakan memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait dunia kehumasan setelah mengikuti acara. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa tiap peserta memperoleh informasi tentang event JAMPIRO sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

## B. Menunjukkan Eksistensi

Salah satu alasan penyelenggara *event* dalam melaksanakan suatu acara yaitu untuk menunjukkan eksistensi baik kepada *audiens* maupun kepada kompetitor. Seperti yang dilakukan oleh *Founder* PR Indonesia dalam menunjukkan eksistensinya kepada *stakeholder* yaitu dengan melihat apakah *goals* yang sedang dijalankan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Hal ini dilihat dari *performance* dari sisi bisnis. Diukur dari portofolio produk, banyaknya jumlah peserta yang mengikuti *event* dari tahun ke tahun, jaringan dan pengikut di media sosial bertambah. Dari ukuran tersebut dapat memperoleh reputasi yang baik dan memperoleh *brand reputation*. Hal ini didukung oleh pernyataan penyelenggara *event* JAMPIRO. Lila Intana mengatakan cara menunjukkan eksistensi melalui *event* JAMPIRO yaitu:

*“Cara menunjukkan eksistensi ke stakeholder ya dengan menjaga trust. Yaitu dengan kulakan ide, bertemu dengan berbagai stakeholder”*

Dari kulakan ide bersama dengan para *stakeholder* tersebut, memberikan ruang kepada PR Indonesia untuk memperkenalkan programnya kepada *stakeholder eksternal*. Sehingga dapat memudahkan tim *event* dalam meningkatkan citra *event* tersebut dikalangan *stakeholder*. Sependapat dengan pernyataan *founder* dan penyelenggara *event* JAMPIRO, salah

satu pemenang Icon PR 2020 yaitu Krishna Pandu, mengatakan:

*“Sudah tau PR Indonesia dan event JAMPIRO melalui media sosial, dan sebelumnya juga pernah mengikuti kompetisi lain. Awal mulainya gara-gara dari instansi Kementerian Keuangan sering mendapatkan penghargaan dari event PRIA.”*

Berdasarkan pernyataan narasumber diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi atau cara yang dilakukan *founder* PR Indonesia dalam menunjukkan eksistensi kepada *stakeholder* cukup berhasil. Sesuai pernyataan Krishna Pandu, ia mengetahui PR Indonesia melalui media sosial instagram.



Gambar 2. Konten Instagram PR Indonesia  
Sumber: Instagram PR Indonesia

PR Indonesia dalam menunjukkan eksistensinya juga memanfaatkan fitur konten yang ada di media sosial instagram. Dari fitur yang digunakan tersebut, dapat meningkatkan reputasi PR Indonesia di mata *stakeholder* dan membuat *event* yang ada di PR Indonesia semakin dikenali oleh banyak orang.

## C. Menjaga Reputasi

Menyelenggarakan *event* di suatu perusahaan juga sebagai salah satu

bentuk menjaga reputasi yang baik. Seperti yang dikatakan oleh *founder* PR Indonesia melalui wawancara yaitu:

*“Dengan menghadirkan para tokoh di acara JAMPIRO dapat diukur acaranya baik, walaupun ada juga yang mengatakan kurang baik, tapi memang tidak ada yang sempurna dalam menyelenggarakan suatu event, tapi kami selalu improve dilihat dari antusias peserta semakin meningkat dari tahun ke tahun. Alhamdulillah service event yang kita berikan disambut baik oleh audiens. Dari situ kami menjaga reputasi.”*

Berdasarkan pernyataan Bapak Asmono Wikan selaku *founder* PR Indonesia, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menjaga reputasi yang baik cara yang dilakukan yaitu dengan mengelola suatu *event* yang diminati *stakeholder*. Serta selalu *improve event* dengan memberikan *service* yang baik agar peserta semakin meningkat dan reputasi perusahaan dapat terjaga dengan baik.

## 2. Jenis

Mengelola suatu *event* yang dapat disukai oleh *audiens*, diperlukan riset yang mendalam untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan *stakeholder*. Menurut Getz, *event* dibagi menjadi empat jenis yaitu *attraction* merupakan *event* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi target *audiens*. Atraksi juga merupakan suatu kegiatan yang menarik untuk dinikmati. Selanjutnya, *image maker* yaitu perusahaan dapat memasarkan programnya melalui *event* untuk memberikan kesan yang baik dan membentuk citra positif bagi perusahaan. Ketiga, *animators of static attractions* yaitu melalui suatu *event* dapat menunjukkan atraksi sebagai ajang kreativitas bagi si pembuat *event*. Serta

yang terakhir adalah *catalyst for other development*, secara tidak langsung *event* merupakan penggerak tumbuhnya sektor lain agar membantu melengkapi kegiatan yang diselenggarakan. Berdasarkan jenis *event* diatas, Lila Intana selaku penyelenggara *event* JAMPIRO mengatakan:

*“Hampir semua masuk karena based on need. Melihat dari kebutuhan praktisi PR. Mulai dari pelatihan, conference, lomba, city tour hingga awarding.”*

Dapat diambil kesimpulan bahwa, *event* JAMPIRO masuk keempat jenis *event* tersebut. Sebab JAMPIRO dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi *audiens*, juga sebagai sarana untuk mempromosikan produk majalah PR Indonesia kepada *stakeholder*, menjadi salah satu contoh ajang kreativitas dalam mengelola *event* kehumasan, serta membantu pemerintah daerah dalam menumbuhkan sektor pariwisata. Sebab *event* yang diselenggarakan oleh PR Indonesia selalu diadakan di Kota yang berbeda-beda setiap tahun.

## 3. Kategori

Mengelola suatu *event*, penyelenggara JAMPIRO perlu mengetahui kategori *event* yang akan diselenggarakan. Dibagi menjadi tiga yaitu *mini event* yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu pengunjung dan bersifat lokal. *Medium event*, mengundang minimal satu juta pengunjung dan bersifat nasional. *Mega event* yang diikuti minimal lima negara dan bersifat internasional. Berdasarkan kategori diatas, Lila Intana mengatakan *event* JAMPIRO lebih mengarah ke kategori *mini* dan *medium event* yaitu dengan peserta kurang dari seratus ribu dan bersifat nasional.

Berdasarkan gambar diatas, peserta yang mengikuti *event* JAMPIRO 4 yang diadakan di Kota Semarang dihadiri oleh berbagai kalangan mulai dari mahasiswa hingga praktisi PR nasional. Hal ini



sesuai dengan pernyataan Lila Intana bahwa JAMPIRO masuk ke kategori *mini dan medium event*.



Gambar 3. Keseruan peserta event JAMPIRO 4 2018

Sumber: Instagram PR Indonesia

### Implementasi Virtual Event Jambore PR (JAMPIRO)

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia pada tahun 2020 sangat berdampak bagi seluruh korporasi. Salah satunya berdampak dalam menyelenggarakan suatu *event*. Sebab *event* menjadi salah satu ujung tombak korporasi agar produk atau jasa yang ditawarkan semakin dikenal oleh *audiens* dan *stakeholder*. Berkaitan dengan pandemi, PR Indonesia tetap menjalankan *event*-nya melalui *online* atau *virtual*. Tentunya dalam menyelenggarakan suatu *event* secara *virtual* sangat berbeda dengan yang diselenggarakan secara langsung. Mulai dari teknis acara, waktu, pendapatan, pengeluaran, dan lain sebagainya. Berikut adalah beberapa komponen yang masuk ke dalam *virtual event*:

#### 1. Kriteria

Menyelenggarakan suatu *event* secara *virtual* juga perlu mempersiapkan beberapa aspek seperti kriteria *event*. Kriteria tersebut meliputi *flexibility* yaitu menentukan *platform* yang menjadi wadah dalam acara yang bersangkutan dengan kebutuhan perusahaan. Lalu *reability*, yaitu *platform* yang sudah dipilih harus terbuka setiap saat agar memudahkan panitia dalam memonitoring acara. Serta kriteria

terakhir yaitu *scalability*, merupakan peningkatan skala peserta sehingga target peserta yang diharapkan oleh penyelenggara dapat tercapai. Lila Intana sebagai penyelenggara *event* JAMPIRO juga mengatakan demikian perihal kriteria dalam membuat *virtual event* JAMPIRO. Ia mengatakan:

*“Pertimbangan ada zoom, gmeet, streaming youtube. Jadi dibuat perbandingan. Dulu youtube streaming belum ada awarding jadi dibuat di di youtube agar lebih menarik, kalau untuk zoom terlalu kaku dan ribet. Jadi main di proses kreatif dengan tapping awarding dan kapasitas penonton lebih banyak daripada di zoom.”*

Berdasarkan pernyataan Lila Intana, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menentukan kriteria *platform* perlu adanya riset pasar dan melakukan perbandingan antara satu *platform* dengan *platform* yang lain. Hal ini dilakukan agar lebih memikat *audiens* yang menonton serta akan membantu menambah jumlah target peserta.



Gambar 4. JAMPIRO 6 Melalui Youtube  
Sumber: Youtube PR Indonesia

Memilih *platform* youtube memang cukup akurat, sebab banyak *audiens* yang dapat melihat acara tersebut dengan mudah. Serta dapat ditonton secara fleksibel dimanapun penonton berada. Memilih dan menentukan *platform* yang tepat juga dapat meningkatkan citra dan

reputasi perusahaan dikalangan *stakeholder*.

## 2. Perbedaan

Mengelola *virtual event* tentunya berbeda dengan mengelola *event* secara langsung. Perbedaan yang sangat tampak saat menyelenggarakan *virtual event* yaitu berkaitan dengan anggaran, pendapatan dan waktu. Lila Intana selaku penyelenggara *event* JAMPIRO juga mengatakan:

*“Anggaran juga lebih murah, namun lebih menguntungkan yg offline, Kalau online lebih mahal di creativenya. Pendapatan berbeda, kalau online gabisa dijual mahal. Mulai dari durasi iya, Online harus lebih singkat gabisa lama2 nanti boring, maksimal 2 jam.”*

Perbedaan kebutuhan *event* memang sangat berdampak bagi pendapatan perusahaan. Walaupun pengeluaran untuk mengelola *virtual event* jauh lebih murah dibandingkan secara langsung, namun pendapatan yang dimiliki juga sangat berkurang. Serta dalam menentukan durasi acara berbeda dengan acara langsung. Sebab *audiens* paling lama melihat layar adalah 2 jam, berbeda dengan acara *offline* yang dapat dilakukan sehari penuh.

### **Strategi PR Indonesia dalam Membangun Corporate Reputation Melalui Event Jambore PR Indonesia (JAMPIRO)**

Membangun reputasi yang baik di suatu perusahaan, hal utama yang perlu dipersiapkan yaitu strategi dari internal perusahaan. Strategi yang digunakan oleh perusahaan nantinya dapat membantu dalam meningkatkan reputasi dimata *stakeholder*. Reputasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana perusahaan tersebut dilihat oleh *stakeholder*. Reputasi di dalam perusahaan sangat diperlukan agar dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan tentang kinerja selama periode tertentu. Hal ini untuk menunjukkan

posisi relatif baik secara internal dengan karyawan dan secara *eksternal* dengan *stakeholder*, baik dalam lingkup institusional maupun persaingan (Alexander, 2019:3).

Dapat diketahui bersama bahwa strategi yang dilakukan PR Indonesia dalam membangun reputasi perusahaan yaitu dengan mengadakan suatu *event* yang berkelanjutan. *Event* tersebut membantu perusahaan agar meningkatkan nama baik serta membantu memperkenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada *stakeholder*. Berkaitan dengan adanya pandemi covid-19, membuat PR Indonesia harus terus berinovasi dan mempersiapkan solusi yang efektif. Inovasi memiliki definisi yaitu ssebagai penerapan keberhasilan dari proses kreatifitas perusahaan (Rahmawati, 2013:7). Seperti tetap mengadakan *event* yang berkelanjutan tetapi secara *virtual*. Hal ini dilakukan PR Indonesia agar reputasi yang sudah dibangun secara positif sejak awal tidak berubah akibat pandemi. Inovasi tersebut disambut baik oleh para peserta JAMPIRO, 7 dari 12 narasumber menilai bahwa *event* JAMPIRO ini dapat menjadi wadah peserta untuk mengembangkan bakat dan kemampuan untuk berjejaring dengan praktisi PR secara baik.

Strategi yang selalu dilakukan oleh PR Indonesia dan sudah menjadi pakem atau patokan setiap tahunnya dalam membangun *corporate reputation* melalui *event* JAMPIRO, antara lain melakukan *city tour* ke berbagai Kota yang ada di Indonesia agar *event* tersebut semakin dikenal, bersilaturahmi dengan para Kepala Daerah di masing-masing Kota agar mempermudah dalam menyelenggarakan *event*, menggunakan Icon PR sebagai *brand reputation* untuk mempromosikan berbagai kegiatan khususnya *event* JAMPIRO kepada para *stakeholder*, dalam hal ini adalah *stakeholder eksternal* atau orang diluar perusahaan dan tidak terlibat langsung dalam kegiatan di korporasi (Maskuroh, 2014:195). Selain itu, berdiskusi dengan para praktisi PR tentang perkembangan dunia kehumasan agar menemukan ide dan



Gambar 6. Strategi PR Indonesia

gagasan yang baru serta melakukan riset dan *brainstorming* dengan panitia *event* JAMPIRO terkait isu kehumasan yang dapat diaplikasikan di acara tersebut.

PR Indonesia dalam merumuskan suatu ide atau tema di *event* tersebut juga memerlukan peran para praktisi PR. Sebab, praktisi PR juga memiliki peranan penting terkait perkembangan dunia kehumasan setiap tahunnya, sehingga *event* yang nantinya diselenggarakan lebih unik dan menarik. Strategi tersebut digunakan untuk menyatukan ide dan gagasan antara *stakeholder internal* maupun *eksternal*. Hal ini dilakukan agar tercipta suatu *event* yang dapat menguntungkan antara kedua pihak. Selain itu, pendekatan baik di level mahasiswa hingga level kepala daerah dilakukan oleh PR Indonesia sebagai bentuk strategi *event* tersebut, sebab JAMPIRO merupakan kompetisi yang menyasar keseluruhan lapisan mahasiswa hingga kepala daerah. Semakin banyak pendekatan personal dilakukan maka semakin banyak peserta yang tertarik dengan *event*

JAMPIRO. Penggunaan Icon PR sebagai wajah PR Indonesia juga merupakan langkah yang tepat sebab Icon PR dapat menjadi *influencer* untuk menarik perhatian *stakeholder*. Dari strategi tersebut dapat menciptakan *brand reputation* atau reputasi merek yang dapat dilihat dari kredibilitas, kepercayaan, tanggung jawab dan kehandalan yang baik bagi PR Indonesia dikalangan *stakeholder* (Pratiwi, 2020:34).

Strategi yang digunakan PR Indonesia juga dapat membantu merumuskan *event* JAMPIRO agar semakin banyak orang yang mengikuti *event* tersebut setiap tahunnya, antara lain melakukan promosi baik secara *offline* maupun *online* agar informasi yang disampaikan lebih merata, menjaga *trust* atau kepercayaan peserta dengan memberitakan sesuatu yang positif sehingga dapat menarik perhatian peserta, melakukan *tour* ke berbagai instansi maupun korporasi serta ke universitas yang memiliki jurusan kehumasan atau ilmu komunikasi untuk memperkenalkan *event* JAMPIRO, mencari referensi *event* yang



diminati oleh *stakeholder*. membuat berbagai rangkaian acara yang menarik agar peserta semakin tertarik, serta mengadakan *event* JAMPIRO di Kota yang berbeda agar tidak monoton dan peserta yang mengikuti semakin banyak hingga taraf nasional.

Berkaitan dengan adanya pandemi yang terjadi pada tahun 2020, PR Indonesia membuat inovasi *event* yang diadakan secara *virtual*. Kehadiran *virtual event* juga sebagai alternatif dan memberikan pengalaman yang baru dalam membuat suatu acara (Wreford, Williams, & Ferdinand, 2019:721). Banyak sekali perbedaan saat mengelola *event* secara langsung dan *virtual*. Untuk merumuskan *virtual event* yang disukai *stakeholder*, maka PR Indonesia memiliki strategi yaitu melakukan promosi secara penuh melalui media sosial dan website PR Indonesia, memilih kriteria youtube *streaming* sebagai platform PR Indonesia untuk mengumumkan *awarding competition*, mengadakan rangkaian acara JAMPIRO dengan biaya pendaftaran yang jauh lebih murah agar *audiens* tetap tertarik untuk berpartisipasi, melakukan riset dan mencari referensi *virtual event* yang diminati *audiens*, dan yang terakhir melakukan inovasi dengan memberikan visualisasi *event* yang berbeda dari biasanya.

## Kesimpulan

Reputasi korporat dibangun oleh PR Indonesia dengan beragam kegiatan, seperti *city tour*, melakukan riset isu kehumasan, dialog dengan praktisi PR, menempatkan Icon PR sebagai *brand reputation*. Jambore PR Indonesia tidak hanya sebagai event namun merupakan strategi dalam membangun corporate reputation. Pelaksanaan Jambore PR Indonesia yang awalnya *offline*, kini akibat dampak pandemi covid 19, berinovasi dengan *virtual event* agar reputasi perusahaan tetap berjalan dengan baik. Strategi PR Indonesia antara lain melakukan promosi melalui *online*, mencari referensi *event* secara *virtual*, melakukan inovasi *event*, menentukan

kriteria *virtual event* dan mengadakan *event* dengan biaya murah.

## Referensi

- Adhrianti, L. (2018). Infografis Penguatan Reputasi Kehumasan Pemerintah melalui Narasi Tunggal Sosialisasi Paket Kebijakan Ekonomi. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 1015. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.273>
- Alexander, R. J. F. (2019). Analisa Pengaruh Location Influence, Physical Influence, Price Importance, dan Corporate Reputation Terhadap Residential Purchase Intention; Studi Kasus De Victory Regency Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 12.
- Estaswara, H. (2020). Defining Communication Problems in Stakeholder Relations Based on Stakeholder Theory. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 87. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.540>
- Indrayani, H., Nurlita, R., & Fitriani, J. D. (2020). *Manajemen Strategis Public Relations: Teori dan Praktik Corporate dan Government Public Relations* (A. Wikan, Ed.). Jakarta: PR Indonesia.
- Mariana, N. A. (2012). *Peran dan Strategi Public Relations Melalui Corporate Social Responsibility*. Universitas Indonesia, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Marsyaf, M. I. (2020, July). Groovy EO Kenalkan Konsep Virtual Event di Masa COVID-19. *Sindonews.Com*.
- Maskuroh, E. (2014). Kinerja Bank Syariah Dan Konvensional Di Indonesia (Vol. 11).
- Pratiwi, M. (2020). *Pengaruh Kualitas*

- Produk, Brand Image dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Griya iB Hasanah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Puspitasari, Y. (2017). Peran Event dalam Pembentukan Citra Redline Management & Talent School. *Jurnal Transformasi, II*(32), 116–121.
- Rahma, A. (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional ( Event Tahunan Jakcloth ). *Journal of Communications, I*(2), 149–169.
- Rahmawati, I. N. (2013). *Dampak Event Sepak Bola Dunia Terhadap Inovasi Produk dan Pemasaran Pada Home Industry di Kampung Batik Laweyan Solo* (Vol. 66). Universitas Negeri Semarang.
- Risna, I. (2019). *Peran kepuasan pada pengaruh antara corporate reputation dan loyalitas nasabah*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Shiao, B. D. (2010). Virtual Events : Ready , Set , Go. *Event (London)*, 20.
- Sutopo, H. . (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Syahriani, D., & Siwi, M. (2018). Hubungan Corporate Social Responsibility dengan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, 16*(1), 54–74.
- TSNN. (2010). *2010 Virtual Event Report : Insights & Trends From Industry Insders*.
- Tzanelli, R. (2017). *In : Mega-Event Mobilities : A critical analysis* (S. V. den B. Noel B. Salazar, Christiane Timmerman, Johan Wets, Luana Gama Gato, Ed.). UK.
- Wreford, O., Williams, N. L., & Ferdinand, N. (2019). Together alone: An exploration of the virtual event experience. *Event Management, 23*(4), 721–732. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855625>