

MANAJEMEN KESAN HONDA SURABAYA CENTER DALAM MEMBANGUN REPUTASI MELALUI SPESIAL EVENT “HONDA BEAUTY SEARCH”

¹Febrina Anastashia Sartio, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

anastashiafebrinaa@gmail.com

Abstract

An event within an organization or company can have a significant impact in maintaining or enhancing its positive reputation. This study evaluates the special event "Honda Beauty Search" organized by Honda Surabaya Center to build a good reputation for the company. The evaluation is based on the criteria of Ingratiation, Self Promotion, Intimidation, Exemplification, and Supplication. Using a qualitative research method, data was collected from primary and secondary sources through observation, interviews, and documentation. The findings show that this event has successfully built a positive reputation for Honda Surabaya Center. However, there are still challenges, such as making decisions in selecting the winner from the registered candidates. Recommendations are provided to improve the effectiveness of the event, including conducting team observations and implementing a special program in the selection process of candidates participating in the Honda Beauty Search. By addressing these challenges and continuing to hold this special event regularly, it is expected to have a much greater and sustainable impact on the reputation of Honda Surabaya Center.

Keywords: Special Event, Candidates, Reputation

Abstrak

Sebuah event dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat berdampak besar untuk membantu mempertahankan reputasi atau meningkatkan reputasi yang baik serta positif. Studi ini mengevaluasi kegiatan spesial event Honda Beauty Search yang diselenggarakan oleh Honda Surabaya Center untuk membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Dengan mengacu pada kriteria evaluasi *Ingratiation, Self Promotion, Intimidation, Exemplification* dan *Supplication*. Melalui metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui sumber primer dan sumber sekunder melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan ini telah berhasil membangun reputasi yang baik bagi perusahaan Honda Surabaya Center. Namun masih terdapat hambatan seperti mengambil keputusan dalam menentukan pemenang dari kandidat yang terdaftar. Rekomendasi disusun untuk meningkatkan efektivitas kegiatan, termasuk dengan melakukan observasi dalam tim serta memberikan program khusus dalam pemilihan kandidat yang ikut serta dalam spesial event Honda Beauty Search. Dengan mengatasi hambatan-hambatan ini dan terus melakukan kegiatan special Event ini secara berkala, diharapkan dapat memberikan dampak yang jauh lebih besar dan berkelanjutan bagi reputasi Honda Surabaya Center.

Kata kunci: Spesial Event, Kandidat, Reputasi

Pendahuluan

Honda adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar dan terkemuka di dunia, telah lama dikenal karena inovasi teknologinya, kualitas produk yang tinggi, dan kemampuan bersaing di pasar global. Penemu Honda telah banyak dikenal orang yaitu Soichiro Honda. Honda yang didirikan pada tahun 1948 merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, di mana Honda senantiasa mempersembahkan berbagai produk inovatif yang

memberikan arti pada mobilitas masing-masing individu dan kehidupan di suatu masyarakat. Namun, di balik keberhasilan tersebut, terdapat faktor penting yang mendukung keberlanjutan performa perusahaan, yaitu komunikasi organisasi. Komunikasi antara karyawan dan atasan adalah proses penyampaian informasi, instruksi, serta umpan balik yang penting untuk kelancaran operasional organisasi. Komunikasi ini harus dilakukan secara dua arah, yang memungkinkan karyawan untuk tidak hanya menerima instruksi, tetapi juga memberikan masukan atau umpan balik yang konstruktif. Dengan komunikasi dua arah yang efektif, hubungan kerja menjadi lebih kolaboratif dan produktif. (Stoner, John A., 2013). Di tengah persaingan yang sengit, cara untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan positif menjadi krusial. Salah satu metode yang dipilih oleh Honda Surabaya Center adalah dengan mengadakan "Honda Beauty Search," sebuah acara yang tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang unik bagi konsumen.

Melalui acara ini, Honda Surabaya Center dapat memanfaatkan berbagai elemen pemasaran seperti branding, media sosial, dan hubungan masyarakat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement. Media sosial merupakan suatu kelompok yang terbangun atas dasar ideologi dan teknologi yang berbasis internet (Kaplan, A, M., & Haenlein, 2010). Pentingnya acara seperti "Honda Beauty Search" terletak pada kemampuannya untuk menciptakan momen-momen yang dapat memperkuat citra merek (branding) di mata konsumen. Brand ambassador juga berperan penting bagi Perusahaan Honda telah membangun reputasi yang positif dan kuat, tercermin dari slogan mereka, "*You meet the nicest people in a Honda.*" Sebagai wajah dari Honda atau Face of Honda, peneliti diharapkan untuk menjaga sopan santun dan sikap yang baik, terutama saat menghadiri event-event besar seperti International Indonesia Motor Show 2024, GIIAS 2024, dan Honda Festipark 2024. Honda Beauty Search itu sendiri mengajarkan banyak hal seperti; product knowledge, customer handling, character depth dan time discipline. Peneliti sudah bekerja sama dengan Honda kurang lebih tujuh bulan dan menurut pengalaman peneliti sebagai Brand Ambassador of Honda menekuni hal-hal yang sudah dibekali oleh Honda sangat penting untuk dijadikan pegangan hidup dan tentu saja di dunia pekerjaan. Honda merupakan batu loncatan peneliti dalam dunia karir entertainment.

Manajemen kesan adalah suatu proses di mana individu atau organisasi berupaya untuk mempengaruhi persepsi serta reaksi orang lain terhadap mereka. Dalam konteks perusahaan, manajemen kesan dapat diartikan sebagai upaya untuk membangun citra positif dan baik di mata konsumen, stakeholder, serta masyarakat luas. Pada pandangan lain pengelolaan kesan merupakan cara di mana seseorang berupaya untuk merancang, merencanakan, mengangkat dan berproses untuk mengambil citra diri dari individu lain dalam suatu interaksi (Simangunsong, 2010). Menurut Manuel Castells (2010), dalam masyarakat global yang semakin terhubung oleh teknologi informasi, individu serta organisasi berperan dalam merangkai struktur sosial yang baru. Penelitian yang hampir sama dengan bagaimana manajemen pesan atau suatu perusahaan membangun reputasi yang baik dimata masyarakat demi kepentingan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis Mohammad Insan Romadhan dengan judul penelitiannya yaitu "MANAJEMEN KESAN DISPARBUDPORA SUMENEP DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA" menyatakan bahwa Dalam membangun citra destinasi wisata di Sumenep, Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Sumenep menggunakan strategi manajemen kesan

ingratiation, self-promotion dan exemplification. Jones dan Pitmman dalam (Kriyantono, 2014) memperkenalkan 5 strategi dalam mempresentasikan diri melalui media sosial, strategi atau taktik tersebut digunakan dalam mempresentasikan diri antara lain adalah Ingratiation, self promotion, exemplification, intimidation, dan supplication.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitaif. Hal ini dikarenakan menurut Moleong (2001) “penelitian kualitatif sebagai metodologi riset yang relevan untuk meneliti ini dengan menempatkan pandangan peneliti terhadap sesuatu yang diteliti secara subyektif dan selalu berusaha memahami pemaknaan individu”. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman serta penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

Penelitian ini menggunakan perspektif teori Erving Goffman, penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah manajemen kesan dapat membangun reputasi disuatu perusahaan. Impression Management atau pengelolaan kesan seringkali dilakukan oleh orang-orang memiliki profesi dan dituntut untuk memiliki self image yang positif. Impression management atau pengelolaan kesan yang ditemukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman dalam (Kriyantono, 2014), dan telah dijelaskan dalam bukunya yang berjudul “The Presentation of self in Everday Life”. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dimana penelitian fenomenologi sebagai metode ilmiah yang sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dibidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu Pendidikan. Clark Moustakas (2014), seorang fenomenolog menyatakan bahwa dalam fenomenologi adalah studi tentang pengalaman hidup individu yang memiliki arti serta signifikansi bagi mereka.

Hasil dan Pembahasan

Manajemen kesan ingratiation dalam Honda Beauty Search

Honda Beauty Search merupakan ajang yang menggabungkan aspek kecantikan dan kreativitas dengan pendekatan yang sangat memperhatikan kepuasan serta preferensi peserta. Melalui program ini, Honda tidak hanya mencari sosok model atau influencer baru, tetapi juga berusaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui strategi ingratiation. Honda Beauty dikenal dengan kriteria paras yang menarik dan standar kecantikan yang tinggi sesuai dengan konsep “beauty” yang telah ditetapkan perusahaan. Meskipun standar kecantikan bersifat relatif, Honda menetapkan kriteria yang ketat untuk memastikan kualitas representatif yang merata pada seluruh Honda Beauty.

Manajemen kesan Self Promotion dalam Honda Beauty Search

Honda Surabaya Center memanfaatkan Honda Beauty Search sebagai platform untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap inovasi, kualitas, dan perhatian terhadap perkembangan industri kecantikan serta pemberdayaan perempuan. Event ini tidak hanya berfokus pada kompetisi kecantikan, tetapi juga pada promosi nilai-nilai perusahaan yang terkait dengan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek Honda. Strategi self-

promotion ini adalah hal yang tepat. Karena Honda Surabaya Center menunjukkan bahwa mereka merupakan perusahaan otomotif yang dapat memberikan kesan yang baik kepada Masyarakat sekitar. Dengan mengadakan event Honda Beauty Search kegiatan tersebut sudah cukup dikatakan sebagai bentuk dari strategi self-promotion.

Manajemen kesan Intimidation dalam Honda Beauty Search

Kesan intimidasi atau intimidation merujuk pada upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk menciptakan kesan yang kuat, terkadang mengesankan rasa takut atau kewibawaan, sehingga orang lain merasa terkesan atau segan. Dan dalam strategi intimidation ini sudah benar dilakukan. Dimana komunikasi dilakukan untuk mendorong, mengubah perilaku, sikap, menginformasikan entah itu untuk tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang (Mulyana, 2016). Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka disinilah tujuan dilakukannya pengelolaan kesan seperti bersikap sopan dihadapan publik, memakai atribut yang sesuai dan lain sebagainya (Moerdijati, 2012). Dalam konteks Honda Beauty Search, meskipun tujuan utama dari event ini adalah untuk memperkenalkan citra positif Honda sebagai perusahaan otomotif yang peduli terhadap perkembangan industri kecantikan, terdapat elemen-elemen yang mengandung kesan intimidasi yang dapat mempengaruhi cara masyarakat memandang perusahaan.

Manajemen kesan Exemplification dalam Honda Beauty Search

Honda Surabaya Center mengadakan Honda Beauty Search dengan standar yang sangat tinggi, termasuk dalam hal lokasi, fasilitas, dan pengorganisasian acara. Penggunaan ruang acara yang mewah dan modern, fasilitas yang nyaman, serta penyajian acara yang rapi dan profesional memberikan contoh nyata tentang bagaimana Honda menjalankan setiap aspek kegiatannya dengan standar internasional. Hal ini memberikan kesan bahwa Honda tidak hanya berkualitas dalam hal produk otomotif, tetapi juga dalam penyelenggaraan event dan komitmennya terhadap profesionalisme

Manajemen kesan Supplication dalam Honda Beauty Search

Melalui Honda Beauty Search, Honda Surabaya Center ingin menunjukkan sisi kemanusiaan dan perhatian terhadap masyarakat, dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen melalui kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif dari audiens dan menunjukkan bahwa Honda tidak hanya peduli pada penjualan, tetapi juga pada perkembangan individu dan komunitas. Dengan menampilkan sikap rendah hati, menyemangati peserta, dan mengapresiasi kontribusi semua pihak yang terlibat, Honda berupaya membangun citra merek yang lebih dekat dan lebih dihargai oleh audiensnya. Melalui penelitian dengan menggunakan lima manajemen kesan untuk mengetahui bagaimana Honda membangun reputasi melalui special event Honda Beauty Search terdapat komponen pendukung; Ingratiation, Self Promotion, Intimidation, Exemplification, dan Supplication.

Penutup

Berdasarkan hasil temuan peneliti serta pembahasan yang didapatkan penulis dari data primer serta data sekunder, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Kesan Honda Surabaya Center dalam Membangun Reputasi melalui Spesial Event “Honda Beauty Search” ini sudah dilakukan dengan cukup baik. Kegiatan tersebut telah memberikan umpan balik yang baik dalam membangun reputasi perusahaan Honda Surabaya Center dengan melibatkan Honda Beauty sebagai pilar utama perusahaan. Dari penelitian ini terbukti bahwa Honda Surabaya

Center menonjolkan strategi Ingratiation (menyenangkan orang lain) dengan mengadakan speial event Honda Beauty Search yang berupaya menampilkan sebagai pihak yang menyenangkan bagi publik dan masyarakat.

Reputasi perusahaan ini dapat berkembang dengan baik serta memberikan dampak positif kepada masyarakat juga dipengaruhi oleh event Honda Beauty Search. Terakhir, disarankan agar pelaksanaan event Honda Beauty Search ini dapat dilaksanakan setiap tahunnya agar kegiatan ini merupakan salah satu cara perusahaan Honda Surabaya Center mempertahankan reputasi serta membangun reputasi perusahaan jauh lebih baik dan mendapatkan umpan balik yang positif dari masyarakat. Selain itu, perlu dibuat sistem umpan balik yang terbuka dan responsif terhadap masukan masyarakat agar dapat menyesuaikan dengan perubahan dan kebutuhan yang berkembang. Dengan demikian, perusahaan Honda Surabaya Center dapat memberikan dampak positif yang lebih besar bagi masyarakat penggemar produk-produk Honda.

Daftar Pustaka

- Stoner, J. A. (2013). *Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Castells, Manuel. (2010). *The Rise of the Network Society*. Edward Elgar Publishing.
- Kriyantono, R. (2014). *Manajemen kesan dalam komunikasi: Teori dan aplikasi*. Kencana.
- Moleong, L. J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moerdijati, S. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Revka Petra Media.
- Mulyana, D. (2016). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, Clark (2014). *Phenomenological Research Methods* (Edisi Revisi). SAGE Publications.
- Kriyantono, R. (2014). *Manajemen kesan dalam komunikasi: Teori dan aplikasi*. Kencana.
- Simangunsong, B. A. (2010). Kontruksi Diri dan Pengelolaan Kesan pada Ruang Rill dan Ruang Virtual. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1), 26-40.
- Kaplan, A, M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 1.