

Manajemen Reputasi dalam Membangun Citra Brand “Sak Karepe” Melalui Program Special Event

¹Ananda Septiana Dwi Saputri, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
anandasds02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen reputasi dijalankan oleh *brand ecoprint* “Sak Karepe” melalui program *special event* dalam membangun citra yang positif di mata publik. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya pengelolaan reputasi dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis ekonomi hijau di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap kegiatan *special event* seperti *Ecoprint Fashion Week 2024* dan pameran kerajinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen reputasi yang diterapkan “Sak Karepe” melalui lima tipologi teori *impression management* (*Ingratiation, Self-Promotion, Intimidation, Exemplification, dan Supplication*) berhasil menciptakan kesan positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra brand sebagai pelaku usaha kreatif yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa program *special event* terbukti efektif sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun reputasi dan memperkuat identitas *brand* di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: manajemen reputasi, citra *brand*, *special event*, *ecoprint*, *impression management*

Abstract

This study aims to examine how reputation management is implemented by the ecoprint brand “Sak Karepe” through special event programs to build a positive public image. The research is grounded in the importance of managing reputation to enhance the competitiveness of green economy-based MSMEs amid rising public awareness of environmentally friendly products. This research employs a qualitative descriptive approach using a case study method. Data collection techniques include in-depth interviews, observations, and documentation of special event activities such as the 2024 Ecoprint Fashion Week and handicraft exhibitions. The findings reveal that the reputation management strategies applied by “Sak Karepe,” based on the five typologies of impression management theory (Ingratiation, Self-Promotion, Intimidation, Exemplification, and Supplication), successfully created a positive impression, increased consumer trust, and strengthened the brand’s image as a creative enterprise committed to sustainability. The study concludes that special event programs are proven to be an effective strategic communication tool for building reputation and reinforcing brand identity in a competitive market.

Keywords: reputation management, brand image, special event, ecoprint, impression management

Pendahuluan

Indonesia saat ini tengah menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Pemerintah telah menetapkan visi ekonomi kreatif sebagai pilar baru perekonomian nasional menuju tahun 2025, dengan target kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang terus meningkat dan penyerapan tenaga kerja yang signifikan (Kemenparekraf, 2024). Ekonomi kreatif tidak hanya berperan dalam penciptaan nilai ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan inovasi berbasis sumber daya lokal yang berkelanjutan (Rohaini et al., 2024).

Konsep ekonomi hijau menjadi sangat relevan, yakni sebuah paradigma pembangunan yang mengintegrasikan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian lingkungan dan sosial (Anwar, 2022). Penerapan ekonomi hijau di sektor industri kreatif diharapkan mampu menjawab isu-isu global seperti pemanasan global, deforestasi, dan pengurangan emisi karbon yang semakin mendesak (Disperindag Kalbar, 2023). Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong transformasi industri menuju prinsip industri hijau dan ekonomi sirkular,

termasuk melalui program sertifikasi industri hijau dan pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus yang ramah lingkungan (Kemenperin, 2025). Industri kreatif berbasis ekonomi hijau menghadirkan peluang besar untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Tren global menunjukkan bahwa konsumen kini lebih menghargai produk yang mengandung nilai budaya, keaslian, dan keberlanjutan lingkungan, yang seringkali menjadi keunggulan produk lokal seperti *ecoprint* (Kemenparekraf, 2024). Produk-produk yang mengusung konsep *sustainable fashion* dan kerajinan ramah lingkungan semakin diminati, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari aktivitas produksi dan konsumsi (Safira et al., 2024).

Brand *ecoprint* “Sak Karepe” yang berasal dari Surabaya merupakan contoh nyata pelaku usaha mikro kreatif yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam proses produksinya. Produk *ecoprint* yang menggunakan bahan alami dan teknik ramah lingkungan ini tidak hanya menawarkan keindahan estetika, tetapi juga nilai tambah berupa kesadaran ekologis yang tinggi (Safira et al., 2024). Namun, tantangan utama yang

dihadapi adalah bagaimana membangun reputasi dan citra brand yang kuat agar produk ini dapat dikenal lebih luas dan diterima oleh pasar yang lebih besar, termasuk di tingkat nasional dan internasional. Salah satu strategi yang efektif dalam membangun reputasi dan citra brand adalah melalui penyelenggaraan dan partisipasi dalam special event. Special event memberikan kesempatan bagi brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan publik, menyampaikan nilai-nilai brand secara autentik, serta menciptakan pengalaman yang berkesan. Dalam UMKM ecoprint, special event dapat menjadi media strategis untuk memperkuat citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kajian literatur pada penelitian ini menggunakan Impression Management Theory yang dikembangkan oleh Goffman (1959) dan diperluas oleh Jones & Pittman (1982) menjelaskan bagaimana individu atau organisasi mengelola kesan yang diberikan kepada publik melalui berbagai strategi komunikasi. Lima strategi utama adalah ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication (Kartika et al., 2024). Sementara itu, Teori Citra menurut Jenkins (1995) menyatakan bahwa citra adalah persepsi yang terbentuk dari komunikasi yang direncanakan, pengalaman langsung, dan faktor eksternal. Citra yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan reputasi brand (Andriani et al., 2024). Manajemen reputasi merupakan proses strategis untuk menjaga dan meningkatkan persepsi positif publik terhadap brand, yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha (Andriani et al., 2024). Special event sebagai momen unik yang dirancang untuk tujuan tertentu dapat berfungsi sebagai media efektif dalam membangun reputasi dan citra brand melalui interaksi langsung dengan audiens. Penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada sektor pemerintahan, destinasi wisata, atau produk budaya besar, sehingga penelitian ini menjadi penting sebagai upaya mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi kebaruan ilmiah. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana manajemen reputasi melalui program special event dapat membangun citra positif brand ecoprint “Sak Karepe” sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif berbasis ekonomi hijau.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus (Creswell, 2015). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi yang diterapkan dalam konteks nyata. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggabungkan beberapa metode untuk memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam mengenai manajemen reputasi brand “Sak Karepe” melalui special event. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan tim manajemen brand untuk mendapatkan informasi langsung terkait strategi dan implementasi yang dilakukan. Selain itu, observasi partisipatif dan non-partisipatif dilakukan pada special event yang diikuti untuk mengamati interaksi dan aktivitas promosi secara langsung (Dr. Umar Sidiq, 2019). Dokumentasi berupa foto, sertifikat, materi promosi, dan rekaman kegiatan juga dikumpulkan sebagai bukti pendukung (Hafizh Kudrawi et al., 2025). Pendekatan multisumber ini sesuai dengan prinsip studi kasus yang menekankan pengumpulan data secara holistik dan mendalam agar dapat mengungkap makna tersurat dan tersirat dari fenomena yang diteliti (Batubara, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ecoprint “Sak Karepe” secara konsisten menerapkan lima strategi impression management yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman (1982) dalam setiap partisipasinya pada special event. Strategi ingratiation terlihat dari upaya brand membangun hubungan yang hangat dan akrab dengan pengunjung melalui keramahan, sapaan personal, serta penyediaan fasilitas kecil seperti permen dan minuman gratis. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens. Selanjutnya, strategi self-promotion diaplikasikan dengan menonjolkan keunggulan produk ecoprint, seperti keunikan motif, kualitas bahan alami, serta pencapaian brand yang ditampilkan melalui sertifikat dan penghargaan yang dipajang di booth maupun media sosial. Pendekatan ini efektif dalam membangun persepsi profesionalisme dan kredibilitas di mata pengunjung.

Strategi exemplification diterapkan dengan menampilkan komitmen “Sak Karepe” terhadap keberlanjutan lingkungan, misalnya melalui demonstrasi proses ecoprint yang ramah lingkungan dan edukasi tentang pentingnya penggunaan bahan alami. Hal ini memperkuat citra brand sebagai pelopor dan teladan dalam industri kreatif berbasis ekonomi hijau. Selain itu, strategi intimidation yang bersifat menunjukkan kekuatan brand juga tampak melalui desain booth yang profesional dan otentik, serta penataan produk yang menarik dan terorganisir dengan baik, sehingga menciptakan kesan eksklusif dan berwibawa. Terakhir, strategi supplication digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui cerita perjuangan pemilik brand dalam mengembangkan usaha dari nol hingga mendapatkan pengakuan nasional. Pendekatan naratif ini berhasil menyentuh hati pengunjung dan membangun loyalitas yang lebih dalam.

Pelaksanaan special event seperti Ecoprint Fashion Week dan pameran kerajinan menjadi media strategis yang sangat efektif dalam membangun reputasi dan citra brand “Sak Karepe”. Booth yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyediakan ruang edukasi dan interaksi langsung dengan pengunjung, menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat hubungan emosional. Hal ini sejalan dengan konsep special event menurut Goldblatt (2005) yang menyatakan bahwa event adalah momen unik yang dapat membentuk persepsi dan pengalaman publik secara langsung. Melalui special event, “Sak Karepe” mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat posisi sebagai pelaku

usaha kreatif yang peduli lingkungan.

Pembentukan citra brand “Sak Karepe” dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu citra produk, citra perusahaan, dan citra personal. Citra produk terbentuk dari kualitas tinggi produk ecoprint yang menggunakan bahan alami dan motif unik yang tidak mudah ditiru, sehingga memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen (Safira et al., 2024). Citra perusahaan tercermin dari komitmen kuat terhadap prinsip ekonomi hijau dan keterlibatan aktif dalam event-event nasional yang mendukung keberlanjutan (Romadhan, 2019). Sementara itu, citra personal dibangun melalui sosok pemilik yang inspiratif, komunikatif, dan terbuka dalam berbagi kisah perjuangan usaha, sehingga menimbulkan rasa percaya dan kedekatan emosional dari audiens.

Pembahasan hasil ini menguatkan teori Jefkins (1995) bahwa citra yang kuat lahir dari komunikasi yang konsisten dan relevan dengan nilai-nilai masyarakat. Strategi impression management yang diterapkan “Sak Karepe” secara holistik mampu menciptakan citra positif yang tertanam dalam benak publik. Selain itu, penggunaan special event sebagai media komunikasi pemasaran terbukti efektif dalam membangun pengalaman langsung yang memperkuat reputasi brand (Goldblatt, 2005). Temuan ini juga mendukung hasil penelitian (Andriani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa reputasi brand berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM. Dengan demikian, “Sak Karepe” dapat menjadi contoh bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan special event sebagai strategi komunikasi untuk membangun dan mempertahankan reputasi serta citra yang positif.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen reputasi melalui program special event yang diterapkan oleh brand ecoprint “Sak Karepe” efektif dalam membangun citra positif di mata publik. Penerapan lima strategi impression management secara terpadu, yaitu ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation, dan supplication mampu menciptakan pengalaman interaktif yang berkesan dan memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen. Special event menjadi media strategis yang tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional antara brand dan audiens. Oleh karena itu, disarankan bagi “Sak Karepe” untuk terus mengembangkan dokumentasi dan storytelling melalui media sosial serta memperluas kolaborasi dengan komunitas kreatif untuk memperkuat reputasi. Selain itu, pelaku UMKM lain dapat mengadopsi strategi komunikasi melalui special event sebagai sarana membangun dan mempertahankan citra brand yang positif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif guna mengukur dampak manajemen reputasi terhadap penjualan dan loyalitas konsumen secara lebih terukur. Pemerintah dan institusi pendidikan juga diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan dan fasilitasi event agar UMKM lokal dapat lebih optimal dalam mengelola reputasi dan citra brand mereka. Dengan demikian, manajemen reputasi yang terencana dan konsisten melalui special event dapat menjadi kunci keberhasilan pengembangan brand UMKM berbasis ekonomi hijau di Indonesia

Daftar Pustaka

- Andriani, L., Andriani, D., Wahyuningsih, A., Febrianti, I., & Rahmatul Burhan, M. (2024). PERAN MANAJEMEN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA DI LEMBAGA PENDIDIKAN. In *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)* (Vol. 2, Issue 1).
- Anwar, M. (2022). *GREEN ECONOMY SEBAGAI STRATEGI DALAM MENANGANI MASALAH EKONOMI DAN MULTILATERAL*.
- Kartika, S. E., Romadhan, M. I., & Rizqi, M. (2024). <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom> STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA KAMPUNG COKLAT DALAM MEMBANGUN DESTINATION BRANDING DI KABUPATEN BLITAR. 02(02), 258–267. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>
- Safira, C., Rahmah, H., & Indainanto, Y. I. (2024). ANALISIS KOMUNIKASI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN GREEN ENTREPRENEURSHIP MELALUI BATIK ECOPRINT UMKM BATIK DURENAN INDAH SEMARANG. *Juni*, 8(1), 93–102.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *JURNAL FOKUS KONSELING*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Dr. Umar Sidiq, M. A. Dr. Moh. M. C. M. E. Dr. A. M. M. A. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN*.
- Romadhan, M. I. (2019). Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya Di Sumenep. *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 1(1). <http://ojs.stiami.ac.id>