

Proses Pemeliharaan Reputasi Festival Musik di Masa Pandemi (Studi Kasus Komunikasi Memelihara Reputasi We The Fest 2020 oleh Ismaya Live) = Process of Music Festival Reputation Defense in Pandemic Era (Communications Case Study of We The Fest 2020 by Ismaya Live Reputation Defense)

Catleya Indah Lestari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517700&lokasi=lokal>

Abstrak

Terjadinya pandemi COVID-19 di seluruh dunia menyebabkan ketiadaan acara festival musik yang biasanya diselenggarakan langsung secara konsekutif dari tahun ke tahun. Penyelenggara festival musik pun harus memikirkan cara untuk memelihara reputasi yang telah mereka dapatkan dengan tetap mengadakan festival musik dengan format virtual. Penelitian ini menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan penyelenggara acara memelihara reputasi baik yang telah mereka bangun secara bertahun-tahun dengan menyelenggarakan festival musik virtual dengan menggunakan teori The Reputation Quotient oleh Charles Fombrun, Harris Interactive, dan Cees Van Riel. Strategi penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian menggunakan paradigma post-positivistik dengan teknik mewawancarai informan dari sisi penyelenggara acara serta penonton festival musik virtual, serta observasi lapangan. Informan yang diwawancarai ditanyakan mengenai lima dari enam indikator teori yang digunakan, yaitu dengan indikator good feeling about the company, products and services, vision and leadership, workplace environment, dan social responsibility serta pendapat mereka bagaimana sebuah penyelenggara festival musik tetap dapat memelihara reputasi baik dengan mengadakan festival musik secara virtual.

.....With the occurrence of COVID-19 that strikes in every corner of the world, music festivals that usually had been held consecutively needed to be absent for a while. Event organizers need to find a way to keep their reputations by organizing music festivals virtually. This research shows how an event organizer keeps their positive reputation by making a virtual music festival using The Reputation Quotient theory by Charles Fombrun, Harris Interactive, and Cees Van Riel. This research uses a qualitative method approach and case study as their research design. This research uses a post-positivistic paradigm with field observation and in-depth

interviewing the informants; the event organizer and the online festival music viewers. The informants will be questioned and interviewed using five out of six The Reputation Quotient theory indicators, which are: good feeling about the company, products and services, vision and leadership, workplace environment, and social responsibility, and also their opinion on how an event organizer and its music festival can keep their reputation uphold with organizing a virtual music festival.