

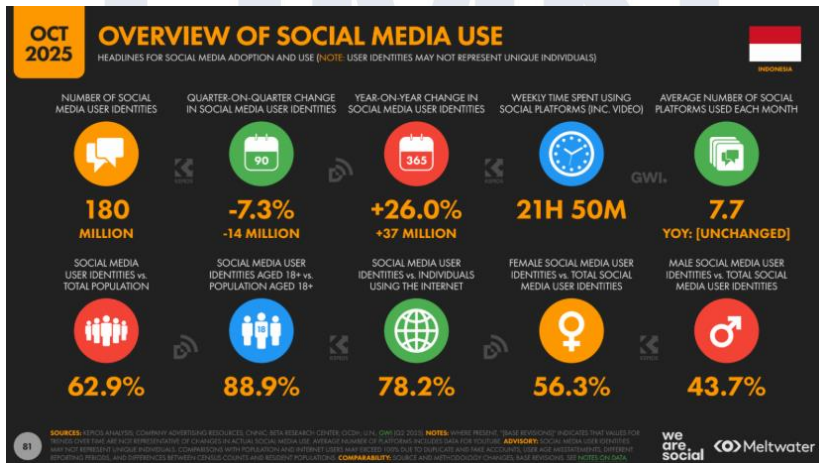
## BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri penyelenggaraan konser musik internasional, khususnya konser K-Pop, telah berkembang pesat di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Di balik pertumbuhannya, industri ini menyimpan risiko reputasi yang tinggi, di mana ketika penyelenggaraan gagal dampaknya terhadap reputasi promotor dapat bersifat masif dan berlangsung cepat, terutama di era media sosial. Sejumlah kasus di tingkat global maupun domestik menunjukkan bahwa krisis dalam bisnis penyelenggaraan acara yang tidak ditangani dengan tepat dapat menghancurkan reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun dalam hitungan jam. Fyre Festival pada tahun 2017 di Amerika Serikat menjadi salah satu contoh paling relevan, karena kegagalan penyelenggaraan festival musik yang diiringi oleh respons komunikasi yang tidak memadai mengakibatkan runtuhnya reputasi promotor secara permanen di mata publik (Wilson & McGowan, 2019). Di Indonesia, krisis penyelenggaraan konser juga mulai menjadi perhatian serius.

**Gambar 1. 1** Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com)

Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 167 juta pengguna aktif media sosial, dan komunitas penggemar K-Pop Indonesia dikenal sebagai salah satu yang paling aktif dan vokal di Asia Tenggara. Dalam kondisi

ini, reputasi promotor konser dapat terancam secara signifikan dan dalam waktu singkat ketika terjadi kegagalan operasional, terutama jika organisasi tidak segera merespons dengan komunikasi yang tepat dan tulus.

**Gambar 1. 2** Negara dengan penggemar K-Pop terbanyak



Sumber: (KpopTwitter, 2021)

Mecimapro (PT Melania Citra Permata), merupakan salah satu promotor konser K-Pop terkemuka di Indonesia, menghadapi krisis reputasi serius pada penyelenggaraan konser DAY6 3<sup>rd</sup> World Tour Forever Young in Jakarta 2025. Krisis ini tidak muncul secara satuan, melainkan terbentuk dari serangkaian kegagalan beruntun. Di mana diawali dengan pengumuman mendadak perpindahan venue dari Jakarta International Stadium (kapasitas 82.000) ke Stadion Madya GBK (kapasitas 20.000) pada Maret 2025, kegagalan distribusi *queue number* dan *seat number* oleh platform tiket.com yang berujung pada refund massal, kekacauan antrian pada hari pelaksanaan konser (3 Mei 2025), serta gangguan teknis selama berlangsungnya acara. Dampak krisis ini segera terlihat secara nyata di ruang publik digital. Tagar terkait Mecimapro dan konser DAY6 mendominasi trending topic di X (Twitter) dan Instagram Indonesia selama beberapa hari.

**Gambar 1. 3** Logo Mecimapro



Sumber: [www.facebook.com/mecimapro/](https://www.facebook.com/mecimapro/)

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) Kementerian Perdagangan RI, lebih dari 6.900 tiket terjual terdampak dan ribuan penggemar mengekspresikan kekecewaan mereka secara publik di media sosial (CNN Indonesia, 2025a). Kondisi ini merupakan bukti konkret dari apa yang oleh W. T. Coombs (2013) disebut sebagai ancaman terhadap reputasi yang menguntungkan (*favorable reputation*), di mana kepercayaan publik, evaluasi positif, dan dukungan terhadap organisasi runtuh secara signifikan akibat krisis.

**Gambar 1. 4** Gelombang keluhan penggemar di media sosial terkait konser DAY6 3rd World Tour (Forever Young) in Jakarta



Sumber: Tangkapan layar komentar instagram, X (twitter), diolah oleh peneliti (2026)

Dalam situasi krisis seperti yang dialami Mecimapro, organisasi umumnya mengambil dua jalur respons yang saling melengkapi, manajemen krisis dan

komunikasi krisis. Manajemen krisis berkaitan dengan upaya menangani realitas krisis (tindakan operasional nyata seperti proses refund, koordinasi ulang teknis, atau pergantian vendor). Sedangkan komunikasi krisis, yang menjadi fokus penelitian ini, berkaitan dengan pengelolaan persepsi publik terhadap krisis, seperti bagaimana organisasi membingkai, menjelaskan, dan merespons krisis di mata pemangku kepentingannya (Coombs, W. T., & Holladay, 2011; Fearn-Banks, 2016). Dalam konteks ini, yang diukur oleh penelitian ini bukan seberapa efektif Mecimapro menyelesaikan permasalahan teknisnya, melainkan seberapa efektif pesan komunikasi krisis yang disampaikan Mecimapro, khususnya strategi *apology* dalam memengaruhi persepsi publik terhadap reputasinya pasca-krisis. Hal ini karena *corporate reputation*, dalam perspektif komunikasi, pada dasarnya adalah konstruk perseptual, di mana hal ini terbentuk dari akumulasi persepsi dan penilaian publik, bukan dari ukuran finansial atau operasional semata (C. Fombrun & Van Riel, 1996).

Merespons krisis tersebut, Mecimapro secara konsisten menerapkan strategi permintaan maaf (*apology*) melalui berbagai saluran komunikasi resmi. Respons ini mencakup postingan official apology di Instagram @mecimapro empat hari setelah konser berlangsung, penerbitan press release resmi (Desember 2025) yang menjelaskan kronologi dan tanggung jawab perusahaan, FAQ refund (Desember 2025) yang merinci mekanisme pengembalian dana, *defense statement* (Januari 2026) yang memberikan klarifikasi lebih lanjut. Konsistensi Mecimapro dalam menyampaikan *apology* melalui berbagai bentuk komunikasi ini menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, apakah strategi apology yang diterapkan benar-benar efektif memulihkan reputasi di mata publik yang terdampak?

**Gambar 1. 5** Permintaan maaf Mecimapro (Official Apology)



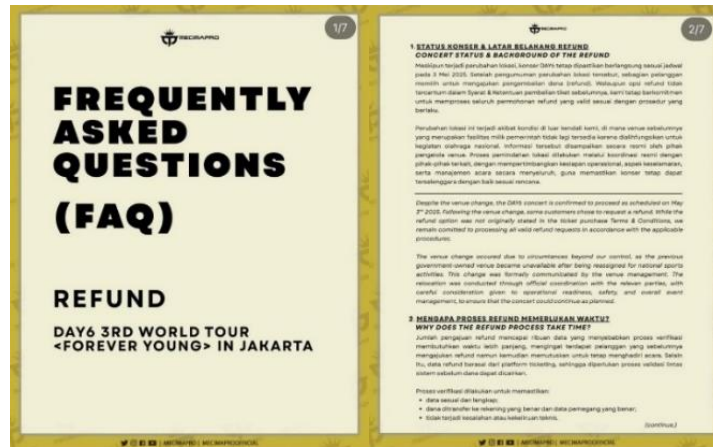
Sumber: Akun Instagram @Mecimapro

**Gambar 1. 6** Press Release Mecimapro



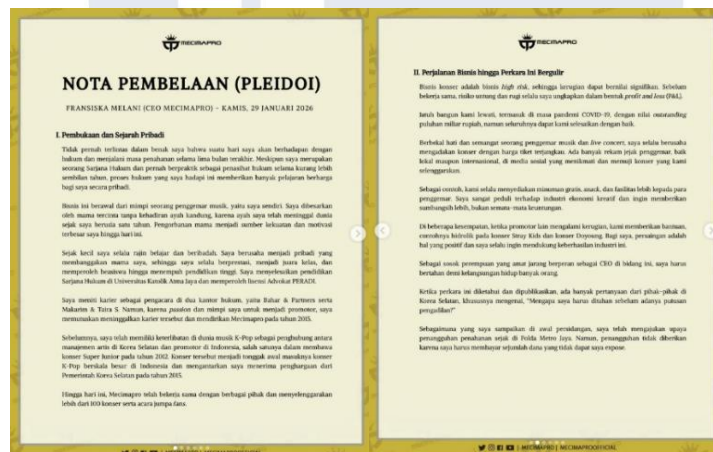
Sumber: Akun Instagram @Mecimapro

Gambar 1. 7 FAQ Refund konser Day6



Sumber: Akun Instagram @Mecimapro

Gambar 1. 8 Defense Statement Mecimapro



Sumber: Akun Instagram @Mecimapro

Untuk memahami dan menguji fenomena ini secara teoritis, penelitian ini menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. T. Coombs (2007a). SCCT merupakan teori komunikasi krisis yang dibangun di atas *attribution theory*, di mana teori ini menjelaskan bagaimana publik memberikan atribusi tanggung jawab terhadap suatu krisis dan bagaimana atribusi tersebut memengaruhi evaluasi reputasi organisasi. Asumsi inti SCCT adalah korelasi negatif antara atribusi tanggung jawab krisis dan reputasi organisasi, di mana semakin tinggi tanggung jawab yang diatribusikan publik kepada organisasi, semakin negatif juga evaluasi reputasinya. Dalam kerangka SCCT, terdapat tiga klaster krisis berdasarkan tingkat atribusi tanggung jawab. Krisis yang dialami Mecimapro tergolong *preventable crisis*, yang

mengartikan bahwa klaster dengan atribusi tanggung jawab tertinggi, hal ini karena kegagalan-kegagalan operasional yang terjadi dipersepsikan publik sebagai kelalaian yang seharusnya dapat diantisipasi. Untuk *preventable crisis*, SCCT merekomendasikan penggunaan postur *rebuild*, yang mencakup strategi *apology* sebagai respons paling akomodatif karena mengakui tanggung jawab penuh dan meminta pengampunan dari publik yang terdampak (W. T. Coombs, 2007a). Dengan kata lain, apa yang dilakukan Mecimapro, yaitu menerapkan *apology* secara konsisten sesuai dengan rekomendasi SCCT. Pertanyaannya adalah seberapa efektif strategi *apology* tersebut dalam kenyataan?

Sebagian besar penelitian yang menguji hubungan *apology* dan reputasi dalam kerangka SCCT selama ini menggunakan pendekatan eksperimen (Claeys et al., 2010; Georgiadou, 2023; Verhoeven et al., 2012). Pendekatan eksperimen memiliki keunggulan dalam hal kontrol variabel dan kemampuan inferensi kausal yang ketat. Namun, setting eksperimen yang menggunakan skenario hipotetis dan responden yang tidak memiliki pengalaman langsung dengan krisis yang diteliti menghasilkan validitas eksternal yang terbatas, temuan-temuannya sulit untuk digeneralisasikan ke situasi krisis nyata yang penuh kesulitan (Coombs, W. T., & Holladay, 2011). Sedangkan untuk penelitian ini menggunakan dengan pendekatan yang berbeda, yaitu studi pengaruh kuantitatif yang berbasis survei pada publik yang benar-benar terdampak dan terpapar *apology* Mecimapro dalam kasus krisis nyata. Pendekatan ini memiliki keunggulan validitas eksternal yang lebih tinggi karena responden memiliki pengalaman dan keterpaparan langsung terhadap *apology*, sehingga data yang dihasilkan lebih mencerminkan dinamika persepsi publik dalam situasi krisis yang sesungguhnya. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan kontribusi yang saling melengkapi dengan penelitian eksperimental yang telah ada, bukan menggantikan, melainkan memperluas verifikasi empiris SCCT ke konteks krisis nyata yang lebih ekologis.

Meskipun hubungan antara *apology* dan reputasi telah diteliti secara luas, terdapat kesenjangan yang belum terjawab. Pertama, mayoritas penelitian SCCT berbasis eksperimen dengan skenario hipotetis, sehingga validitas eksternalnya

terbatas. Kedua, penelitian komunikasi krisis di Indonesia masih didominasi oleh pendekatan kualitatif atau deskriptif, dan belum banyak yang menggunakan metode kuantitatif kausal untuk menguji hubungan antara strategi *apology* dan *corporate reputation*. Ketiga, konteks industri hiburan, khususnya bisnis promotor konser K-Pop yang ditandai oleh keterlibatan emosional tinggi dari komunitas penggemar yang aktif di media sosial ini belum pernah menjadi objek kajian dalam penelitian SCCT berbasis survei di Indonesia. Kesenjangan ini relevan untuk diteliti, mengingat industri konser K-Pop di Indonesia terus berkembang dan krisis dalam industri ini terbukti memiliki dampak reputasi yang masif dan cepat.

Untuk mengukur *corporate reputation* pasca-krisis, penelitian ini menggunakan *Organizational Reputation Scale* yang dikembangkan oleh W. Coombs & Holladay (1996) yang diadaptasi dari subskala character McCroskey (1966). Meskipun akar konseptualnya berasal dari tahun 1960an, *Organizational Reputation Scale* telah diperbarui, divalidasi, dan digunakan secara konsisten dalam penelitian komunikasi krisis selama tiga dekade terakhir (Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2008; Verhoeven et al., 2012). Relevansinya bertahan bukan karena usianya, melainkan karena konstruk yang diukurnya (*dishonesty, selfishness, untrustworthiness, unbelievable, unfriendliness*) merupakan dimensi evaluatif yang bersifat fundamental dalam penilaian reputasi organisasi pasca-krisis dan tidak terikat pada teknologi atau era tertentu. Terlebih lagi, *Organizational Reputation Scale* dikembangkan oleh peneliti yang sama yang membangun SCCT yaitu Coombs, sehingga terdapat konsistensi teoretis yang kuat antara teori yang digunakan dan instrumen pengukurannya. Penggunaan *Organizational Reputation Scale* dalam penelitian ini juga sejalan dengan logika asumsi SCCT, kelima indikator negatif *Organizational Reputation Scale* mencerminkan kondisi reputasi yang *unfavorable* akibat krisis, dan penelitian ini menguji apakah strategi *apology* dapat menggeser kondisi tersebut menuju *favorable*.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini mengajukan pertanyaan empiris yang relevan dan belum terjawab, yaitu seberapa besar pengaruh strategi permintaan maaf (*apology*) Mecimapro terhadap *corporate reputation* pasca-krisis konser DAY6 di mata publik yang terpapar? Pengujian ini tidak hanya bermakna bagi kepentingan praktis promotor konser di Indonesia, tetapi juga berkontribusi pada pengujian SCCT dalam konteks krisis nyata dan industri hiburan K-Pop, dengan dua dimensi yang selama ini belum banyak dieksplorasi dalam literatur komunikasi krisis Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penyelenggaraan konser musik berskala besar, khususnya konser K-Pop, menempatkan promotor pada posisi yang sangat rentan terhadap krisis reputasi. Ketika kegagalan operasional terjadi, publik, terutama komunitas penggemar yang aktif di media sosial ini secara cepat membentuk atribusi tanggung jawab dan mengevaluasi respons organisasi secara kritis. Sejumlah kasus menunjukkan bahwa promotor yang lambat, tidak tulus, atau tidak tepat dalam menyampaikan *apology* justru mengalami kerusakan reputasi yang lebih parah dibandingkan krisis awalnya. Sebaliknya, *apology* yang dipersepsikan berkualitas, seperti mengakui tanggung jawab secara penuh, mengungkapkan penyesalan yang tulus, dan berkomitmen konkret untuk tidak mengulangi, terbukti dapat memulihkan evaluasi reputasi publik (W. T. Coombs & Holladay, 2008; Syam & Kurnia, 2024; Verhoeven et al., 2012).

Mecimapro, sebagai promotor K-Pop terkemuka di Indonesia, menghadapi *preventable crisis* pada penyelenggaraan konser DAY6 3<sup>rd</sup> World Tour Forever Young in Jakarta 2025. Dalam konteks SCCT, *preventable crisis* adalah jenis krisis dengan atribusi tanggung jawab tertinggi, sehingga *apology* merupakan strategi yang paling direkomendasikan (W. T. Coombs, 2007a). Mecimapro telah menyampaikan berbagai bentuk komunikasi resmi yang memuat strategi *apology* sebagai respons terhadap krisis tersebut. Namun, pengaruh persepsi publik terhadap strategi *apology* tersebut terhadap *corporate reputation* pasca-krisis

belum pernah diuji secara kuantitatif, khususnya pada konteks promotor konser K-Pop di Indonesia yang memiliki karakteristik keterlibatan emosional tinggi dan dinamika media sosial yang cepat.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu dilengkapi yaitu penelitian yang ada sebagian besar berbasis eksperimen dengan skenario hipotetis dan validitas eksternal terbatas, sementara belum banyak penelitian yang menguji pengaruh strategi *apology* terhadap *corporate reputation* pasca-krisis melalui survei pada kasus krisis nyata di Indonesia. Berdasarkan kerangka SCCT dan kesenjangan penelitian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh strategi permintaan maaf (*apology*) yang dilakukan oleh Mecimapro terhadap *corporate reputation* pasca-krisis konser *DAY6 3<sup>rd</sup> World Tour Forever Young in Jakarta 2025*, dan seberapa besar pengaruh tersebut?

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian akan diuraikan lebih lanjut kedalam dua poin, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara strategi permintaan maaf (*apology*) yang dilakukan promotor Mecimapro terhadap *corporate reputation* pasca-krisis?
2. Seberapa besar pengaruh strategi permintaan maaf (*apology*) promotor Mecimapro terhadap *corporate reputation* pasca-krisis?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Studi ini mengkaji pengaruh strategi permintaan maaf (*apology*) yang dilakukan oleh Mecimapro pasca-insiden konser *DAY6 3<sup>rd</sup> World Tour Forever Young in Jakarta 2025*. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengukur pengaruh strategi permintaan maaf (*apology*) yang dilakukan oleh promotor Mecimapro dalam merespons krisis konser DAY6 terhadap *corporate reputation* pasca-krisis.
2. Menguji pengaruh strategi permintaan maaf (*apology*) promotor Mecimapro terhadap *corporate reputation* pasca-krisis.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi krisis dengan mengisi keterbatasan penelitian sebelumnya yang masih didominasi oleh pendekatan deskriptif dan belum banyak menguji hubungan kausal antara strategi *apology* dan reputasi pasca-krisis secara empiris. Secara spesifik, penelitian ini menguji kembali literatur *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dalam konteks industri hiburan dan promotor konser K-Pop di Indonesia yang selama ini relative kurang dieksplorasi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai panduan strategis bagi promotor musik dan penyelenggara acara lainnya. Penelitian ini akan memberikan tolak ukur konkret mengenai pentingnya respons cepat, transparansi, dan kesungguhan permintaan maaf sebagai bagian dari strategi komunikasi krisis yang efektif dalam memulihkan *corporate reputation* pasca-krisis.

### **1.5.3 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup responden, konteks kasus, dan periode pengukuran. Penelitian ini hanya mengkaji persepsi publik yang terpapar pada kasus konser DAY6 *3rd World Tour Forever Young in Jakarta 2025*, sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini mengukur persepsi pada satu periode waktu pasca-krisis dan tidak mengamati perubahan kepercayaan publik dalam jangka panjang.