

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penelitian terdahulu sangat diperlukan sebagai landasan teoretis dan pijakan untuk mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang masih relevan dikaji, khususnya dalam konteks pengaruh strategi permintaan maaf (*apology*) terhadap *corporate reputation* pasca-krisis pada industri hiburan di Indonesia. Kajian penelitian terdahulu pada bagian ini secara khusus akan difokuskan pada penelitian yang menggunakan *apology* sebagai variable utama, serta menghubungkannya dengan reputasi organisasi pasca-krisis dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Terdapat enam penelitian terdahulu yang dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian ini.

Penelitian pertama adalah meta-analisis kualitatif oleh Arendt et al. (2017) yang berjudul “*A Qualitative Meta-Analysis of Apologia, Image Repair, and Crisis Communication: Implications for Theory and Practice*”, diterbitkan di Public Relations Review. Penelitian ini menganalisis 110 artikel dari 51 jurnal selama periode 1986–2016 untuk mengidentifikasi pola penggunaan strategi komunikasi krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa corrective action merupakan strategi paling efektif dalam merespons krisis, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi lain, sementara denial menjadi strategi yang paling sering digunakan namun paling tidak efektif. Selain itu, efektivitas strategi komunikasi krisis juga dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual seperti tingkat tanggung jawab organisasi, potensi konsekuensi hukum, serta kecepatan respons. Penelitian ini juga memberikan gambaran menyeluruh mengenai kecenderungan penggunaan dan efektivitas berbagai strategi komunikasi krisis, termasuk apology sebagai bagian dari strategi yang mengakui tanggung jawab. Perbedaan penelitian Arendt et al. (2017) bersifat meta-analisis dan kualitatif tanpa mengukur pengaruh spesifik apology terhadap reputasi dalam satu konteks

kasus, sementara penelitian ini mengukurnya secara kuantitatif dalam konteks industri hiburan Indonesia.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Yakut & Bayraktaroglu (2020) berjudul “*Consumer Reactions to Products Recalls: The Effects of Intentionality, Reputation, and Public Apology on Purchase Intentions*”, yang diterbitkan di Journal of Business Economics. Penelitian ini menguji bagaimana interaksi antara reputasi perusahaan sebelum krisis, intensionalitas krisis, dan penggunaan *public apology* memengaruhi purchase intention konsumen. Temuan menunjukkan bahwa *public apology* secara signifikan memoderasi dampak negatif product recall terhadap purchase intention, dan efeknya lebih kuat pada perusahaan dengan reputasi tinggi sebelum krisis. Persamaan dengan penelitian ini adalah pengujian efektivitas apology dalam konteks krisis yang dipersepsikan publik. Perbedaannya terletak pada konteks industry (product recall dan konser musik), variable dependen (purchase intention dan corporate reputation), dan metode (eksperimen dan survey).

Penelitian ketiga adalah penelitian dari Verhoeven et al. (2012) yang berjudul “*Effects of Apologies and Crisis Responsibility on Corporate and Spokesperson Reputation*” yang diterbitkan di Public Relations Review. Menggunakan desain eksperimen faktorial, penelitian ini menguji bagaimana apology dan tingkat crisis responsibility memengaruhi reputasi korporat dan reputasi juru bicara. Hasilnya menunjukkan bahwa apology secara signifikan meningkatkan reputasi korporat, terutama ketika organisasi dipersepsikan memiliki tanggung jawab tinggi atas krisis. Penelitian ini memiliki persamaan paling langsung dengan penelitian ini dalam hal variable utama (Apology dan Corporate Reputation) dan konteks crisis responsibility tinggi. Perbedaannya adalah Verhoeven et al. (2012) menggunakan desain eksperimen terkontrol dan mengukur reputasi juru bicara sebagai variable tambahan, sementara penelitian ini menggunakan survei pada kasus krisis nyata.

Penelitian keempat adalah penelitian dari Haigh et al. (2012) yang berjudul “*The Impact of Apology on Organization-Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility*”, yang diterbitkan di Institute for Public

Relations Journal. Penelitian ini menganalisis bagaimana penggunaan *apology* dalam komunikasi krisis memengaruhi kualitas hubungan organisasi-publik dan persepsi CSR. Temuan menunjukkan bahwa *apology* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, komitmen, dan control mutualitas antara organisasi dengan publiknya. Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada dampak apology terhadap evaluasi publik pasca-krisis dalam kerangka komunikasi korporat. Perbedaannya terletak pada variable dependen, di mana Haigh et al. (2012) mengukur relationship quality dan persepsi CSR, sementara penelitian ini mengukur corporate reputation secara spesifik menggunakan *Organizational Reputation Scale*.

Penelitian kelima merupakan penelitian Georgiadou (2023) yang berjudul “*How Sorry Are You? Intensified Apologies and the Mediating Role of Perceived Remorse in Corporate Crisis Communication*”, diterbitkan di Public Relations Review, Vol. 49, No. 4. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen between-subjects untuk membandingkan efektivitas simple *apology* (“*We’re sorry*”) dengan empat jenis *intensified apology*, yang masing-masing mengandung: intensifikasi melalui adverbial, pengakuan kesalahan (*admission of guilt*), tawaran perbaikan (*offer of repair*), dan janji tidak akan mengulangi (*promise of forbearance*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intensified apology* terutama yang menyertakan tawaran perbaikan, dapat meningkatkan *perceived remorse* yang selanjutnya berpengaruh pada peningkatan *purchase intent*. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi permintaan maaf tidak hanya bergantung pada keberadaan pesan permintaan maaf itu sendiri, tetapi juga pada kelengkapan elemen tanggung jawab dan tindakan korektif yang disampaikan. Penelitian ini sangat relevan karena memberikan landasan konseptual tentang elemen-elemen dalam strategi *apology* yang dapat memengaruhi pandangan publik pada saat krisis. Oleh karena itu, elemen-elemen seperti pengakuan tanggung jawab, tindakan perbaikan, dan komitmen untuk tidak mengulangi kesalahan dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun indikator variabel *apology*. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dependen yang digunakan, yaitu *purchase intention*,

sedangkan penelitian ini menggunakan *corporate reputation* sebagai variabel dependen.

Penelitian keenam merupakan penelitian dari Indonesia oleh Syam & Kurnia (2024) yang berjudul “Pengaruh Permohonan Maaf sebagai Bentuk Komunikasi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan” yang diterbitkan di JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora. Penelitian kuantitatif ini secara langsung menguji pengaruh apology sebagai bentuk komunikasi krisis dalam fenomena kebocoran data terhadap reputasi perusahaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan apology berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan ($T \text{ Stat} = 16.219$, $\beta = 0.857$, $p = 0,000$), dengan tiga elemen penting yang paling berpengaruh adalah *expression of remorse*, *promise of forbearance*, dan elemen pendukung pemulihan reputasi lainnya. Persamaan dengan penelitian ini sangat kuat, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, menguji pengaruh apology terhadap reputasi perusahaan, dan menggunakan konteks di Indonesia. Perbedaannya terletak pada konteksnya (kebocoran data korporat dan industri hiburan/promotor konser) dan instrumen pengukuran reputasi yang digunakan, sehingga penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan fokus pada industri hiburan K-Pop.

Dari pemetaan keenam penelitian di atas, terdapat beberapa pola yang konsisten, yaitu apology terbukti secara berulang berpengaruh positif terhadap evaluasi publik dan reputasi organisasi dalam berbagai konteks, efektivitasnya bergantung pada kelengkapan elemen substantive, dan penelitian kuantitatif di Indonesia yang secara spesifik menguji hubungan ini pada konteks industri hiburan belum pernah dilakukan. Maka dari itu research gap yang menjadi *state of the art* penelitian ini yaitu ingin mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh strategi apology promotor konser K-pop terhadap corporate reputation pasca-krisis melalui survei pada public yang terpapar kasus nyata di Indonesia.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>A Qualitative Meta-Analysis of Apologia, Image Repair, and Crisis Communication: Implications for Theory and Practice.</i>	<i>Consumer Reactions to Products Recalls: The Effects of Intentionality, Reputation, and Public Apology on Purchase Intentions.</i>	<i>Effects of Apologies and Crisis Responsibility on Corporate and Spokesperson Reputation.</i>	<i>The Impact of Apology on Organization-Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility.</i>	<i>How Sorry Are You? Intensified Apologies and the Mediating Role of Perceived Remorse in Corporate Crisis Communication.</i>	Pengaruh Permohonan Maaf sebagai Bentuk Komunikasi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan.
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit,	Arendt, Colleen Lafleche, Megan Limperopulos, Mary Alice (2017). Public Relations Review.	Yakut & Bayraktaroglu (2020). Journal of Business Economics.	Verhoeven, Van Hoof, Ter Keurs & Van Vuuren (2012). Public Relations Review.	Haigh & Dardis (2012). Public Relations Journal.	Georgiadou (2023). Public Relations Review, Vol. 49, No. 4. Article 102356.	Amelda Putri Syam, dan Kurnia (2024) JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora.

dan Penerbit							
3.	Fokus Penelitian	Mensintesis atau menggabungkan pola-pola konsisten dari literature apologia, image repair, dan crisis communication melalui meta-analisis.	Menguji efek apology, intensionalitas, dan reputasi sebelum krisis terhadap purchase intention pada product recall.	Menguji pengaruh apology dan crisis responsibility terhadap reputaso korporat dan reputasi juru bicara.	Menguji pengaruh apology terhadap kualitas hubungan organisasi publik dan persepsi CSR.	Menguji efek langsung dan tidak langsung dari intensified apology terhadap purchase intent, dengan perceived remorse sebagai mediator.	Menguji pengaruh apology sebagai bentuk komunikasi krisis dalam fenomena kebocoran data terhadap reputasi perusahaan.
4.	Teori	<i>Apologia Theory, Image Repair Theory, Situational Crisis Communication Theory (SCCT).</i>	<i>Attribution Theory, Situational Crisis Communication Theory (SCCT).</i>	<i>Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Attribution Theory.</i>	<i>Image Restoration Theory.</i>	<i>Corporate Apology Framework (Blum-Kulka & Olshtain, 1984); SCCT.</i>	<i>Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Image Restoration Theory.</i>

5.	Metode Penelitian	Meta-analisis kualitatif.	Eksperimen between-subjects.	Eksperimen faktorial.	Eksperimen & Survei.	Eksperimen <i>between-subjects</i> . Membandingkan simple apology dengan empat intensified apologies, analisis mediasi (<i>perceived remorse – purchase intent</i>).	Kuantitatif & Survei.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Memetakan efektivitas apology dalam berbagai konteks krisis sebagai dasar konseptual.	Pengujian efektivitas apology dalam konteks krisis yang dipersepsikan publik	Variabel utama <i>apology</i> terhadap corporate reputation, konteks krisis responsibility tinggi.	Fokus pada dampak apology terhadap evaluasi publik pasca-krisis.	Membahas <i>apology</i> dalam konteks krisis communication, menguji efektivitas <i>apology</i> terhadap	Penggunaan metode kuantitatif, menguji pengaruh apology terhadap reputasi perusahaan, dan

						outcome pasca-krisis.	menggunakan konteks di Indonesia.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Meta-analisis kualitatif, tidak mengukur pengaruh spesifik pada satu konteks kasus.	Konteks product recall (variabel dependen purchase intention, bukan corporate reputation).	Desain eksperimen, mengukur reputasi juru bicara sebagai variable tambahan.	Variabel dependen relationship quality dan CSR, bukan corporate reputation spesifik.	Mengukur purchase intent bukan corporate reputation secara langsung, menggunakan pendekatan linguistic.	Konteks kebocoran data dan instrumen pengukuran reputasi yang digunakan.
8.	Hasil Penelitian	Corrective action menjadi strategi paling efektif dalam merespons krisis, sementara denial menjadi strategi yang paling sering	Public apology memoderasi dampak negatif product recall terhadap purchase intention.	<i>Apology</i> secara signifikan meningkatkan corporate reputation, terutama saat crisis responsibility tinggi.	<i>Apology</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan, komitmen, dan control mutualitas	Intensified apology (khususnya yang mengandung <i>offer of repair</i>) meningkatkan <i>perceived remorse</i> yang berujung pada	Hasil uji hipotesis menunjukkan apology berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi

digunakan namun paling tidak efektif.	organisasi publik.	<i>purchase intent</i> lebih tinggi.	perusahaan (T Stat = 16.219, β =0.857, p = 0,000).
---	-----------------------	---	---

Sumber: Data Olahan Penelitian (2026)



2.2 Landasan Teori/Konsep

2.2.1 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) merupakan salah satu teori paling berpengaruh pada bidang komunikasi krisis. Dikembangkan oleh W. Timothy Coombs, SCCT didasarkan pada attribution theory, yang mana merupakan teori yang menjelaskan tentang bagaimana individu membuat penilaian kausal atas suatu peristiwa (W. T. Coombs & Holladay, 2002). Dalam konteks krisis, attribution theory menjadi landasan untuk memahami bagaimana publik menilai seberapa besar tanggung jawab sebuah organisasi atas terjadinya krisis, dan bagaimana penilaian tersebut selanjutnya memengaruhi reputasi sebuah organisasi.

Inti dari teori SCCT adalah asumsi adanya korelasi negatif antara atribusi tanggung jawab krisis dan reputasi organisasi, di mana semakin besar tanggung jawab yang dipersepsikan publik terhadap organisasi atas terjadinya krisis, maka semakin negatif persepsi reputasi organisasi tersebut (W. T. Coombs, 2007b). Asumsi ini menjadi logika dasar penelitian ini, di mana Mecimapro yang dipersepsikan bertanggung jawab tinggi mengalami reputasi *unfavorable*, dan apology yang dipersepsikan berkualitas berpotensi memulihkan kondisi tersebut. Sebagaimana telah dijelaskan, melalui uraian ontologis mengenai rangkaian kegagalan operasional Mecimapro dan reaksi publik yang telah muncul sejak sebelum konser berlangsung, definisi krisis dalam SCCT bukan sekedar sebuah label teoretis yang diterapkan pada kasus ini, melainkan kondisi yang telah teramati dan terverifikasi melalui jejak komunikasi publik di media sosial. Di mana hal ini melanjutkan penjabaran teoretis atas kondisi yang secara ontologis telah ditetapkan tersebut.

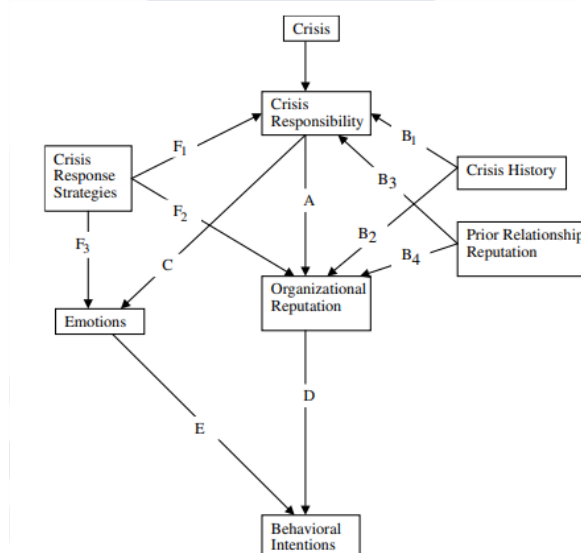
Definisi krisis dalam teori SCCT sudah mengandung asumsi teoretis yang spesifik, Coombs (2007a) dalam bukunya yang berjudul “*Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*” mendefinisikan krisis sebagai persepsi mengenai sebuah peristiwa tak terduga yang mengancam

harapan penting para *stakeholder* terkait isu kesehatan, keselamatan, lingkungan, atau ekonomi, dan berpotensi berdampak serius pada kinerja organisasi. Ancaman terbesar dari krisis adalah terhadap reputasi, yang jika tidak ditangani dengan tepat dapat berujung pada kerugian finansial dan hilangnya dukungan publik (W. T. Coombs, 2013). Dalam kerangka SCCT, Coombs (2007b) membagi krisis menjadi tiga kelompok utama berdasar tingkat atribusi tanggung jawab publik.

- 1) Klaster krisis korban (*Victim cluster*): Krisis dengan atribusi tanggung jawab yang sangat minim, di mana organisasi juga dianggap sebagai pihak yang dirugikan. Contohnya adalah hal yang mencakup bencana alam, penyebaran rumor palsu, kekerasan di lingkungan kerja, serta tindakan sabotase atau peretasan oleh pihak eksternal.
- 2) Klaster krisis tidak disengaja (*Accidental cluster*): Krisis dengan atribusi tanggung jawab yang rendah karena disebabkan oleh faktor teknis atau tantangan eksternal dan tidak sepenuhnya dapat di kendalikan oleh organisasi. Contohnya adalah hal yang dilemma moral atau etis, insiden akibat kegagalan teknis, dan kerusakan produk akibat kesalahan teknologi.
- 3) Klaster krisis yang dapat dicegah (*Preventable cluster*): Krisis dengan atribusi tanggung jawab yang tinggi, di mana organisasi dianggap memiliki kendali penuh dan seharusnya dapat mencegah terjadinya krisis. Contohnya adalah kecelakaan akibat kelalaian kerja karyawan, pelanggaran regulasi yang disengaja, serta tindakan manajemen yang secara sadar menempatkan pemangku kepentingan dalam risiko (W. T. Coombs, 2007b). Kasus konser DAY6 yang diselenggarakan oleh Mecimapro tergolong dalam klaster ini, hal ini dikarenakan semua kendala yang terjadi (perubahan venue hingga kegagalan distribusi nomor tiket) dipersepsikan publik sebagai akibat dari kegagalan koordinasi internal yang seharusnya dapat diantisipasi.

Model *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini. Model tersebut menunjukkan bahwa *crisis response strategies* dapat mempengaruhi *crisis responsibility* (F1), namun juga dapat secara langsung mempengaruhi *organizational reputation* (F2). Selain itu, *crisis response strategies* juga berpengaruh terhadap *emotions* publik (F3). Dalam penelitian ini, fokus pengujian difokuskan pada jalur F2 yaitu pengaruh langsung strategi respons krisis (*apology*) terhadap *organizational reputation*. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa apology merupakan strategi rebuild yang dipersepsikan publik secara langsung dan segera memengaruhi evaluasi reputasi organisasi tanpa harus melalui perubahan atribusi tanggung jawab terlebih dahulu (W. T. Coombs, 2007b). Komponen tambahan yang turut memengaruhi proses ini adalah emosi publik, sejarah krisis organisasi, dan kualitas relasi sebelum krisis terjadi (Coombs, W. T., & Holladay, 2011).

Gambar 2. 1 Crisis Situation Model of SCCT



Sumber: (W. T. Coombs, 2007b)

Selain itu, Coombs (2007b) juga mengklasifikasikan strategi respons krisis ke dalam empat postur yang disusun berdasarkan tingkat akomodasi terhadap kepentingan publik yang terdampak. Semakin tinggi akomodasi, semakin besar

kemungkinan strategi tersebut dapat memulihkan reputasi pada preventable crisis. Berikut merupakan rangkuman keempat strategi respons krisis:

Tabel 2. 2 Postur Respons Krisis

Strategi	Taktik	Keterangan
<i>Deny</i> (Penyangkalan)	<i>Attack the Accuser</i>	Mengklaim bahwa ada yang salah dengan tuduhan, menyerang pihak yang menuduh organisasi.
	<i>Denial</i>	Menyatakan bahwa tidak ada krisis yang terjadi.
	<i>Scapegoat</i>	Menyalahkan seseorang atau kelompok di luar organisasi atas terjadinya krisis.
<i>Diminish</i> (Pengurangan dampak)	<i>Excuse</i>	Meminimalkan tanggung jawab organisasi dengan menyatakan ketidaksengajaan atau ketidakmampuan untuk mengendalikan peristiwa pemicu krisis.
	<i>Justification</i>	Meminimalkan persepsi kerugian yang ditimbulkan krisis, menekankan bahwa dampak krisis tidak sebesar yang di persepsikan.
<i>Rebuild</i> (Pemulihan)	<i>Compensation</i>	Memberikan uang atau hadiah lain kepada pihak yang terdampak (korban).
	<i>Apology</i>	Menerima tanggung jawab penuh atas krisis dan meminta maaf kepada para <i>stakeholder</i> yang terdampak.
<i>Bolstering</i> (Penguatan)	<i>Reminder</i>	Mengingatkan stakeholder tentang prestasi atau kontribusi positif organisasi di masa lalu.
	<i>Ingratiation</i>	Memuji atau berterima kasih kepada pemangku kepentingan atas dukungan atau bantuan mereka selama krisis.
	<i>Victimage</i>	Mengingatkan publik bahwa organisasi juga merupakan korban dari krisis yang terjadi.

Sumber: (W. T. Coombs, 2007b)

Dalam keempat strategi tersebut, *rebuild* merupakan strategi yang paling sesuai karena menempatkan kepentingan korban di atas kepentingan organisasi. Dari kedua sub-strategi *rebuild (compensation & apology)*, penelitian ini hanya berfokus pada *apology* karena terbukti diterapkan secara dominan dan berulang oleh Mecimapro dalam merespons krisis pada konser DAY6.

Selain itu, *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* juga menyediakan panduan berbasis bukti empiris tentang strategi respons mana yang paling tepat digunakan tergantung pada jenis dan konteks krisisnya. Tabel 2.2 berikut ini menyajikan rekomendasi atau SCCT *crisis response strategy guidelines* sebagaimana dikemukakan oleh (W. T. Coombs, 2007b):

Tabel 2. 3 SCCT Crisis Response Strategy Guidelines

No.	Rekomendasi atau panduan strategi
1.	Memberikan informasi dan melakukan penyesuaian informasi saja sudah cukup ketika krisis memiliki atribusi tanggung jawab minimal (<i>victim crises</i>), tidak ada riwayat krisis serupa, dan reputasi hubungan sebelumnya bersifat netral atau positif.
2.	<i>Victimage</i> dapat digunakan sebagai bagian dari respons terhadap kekerasan di tempat kerja, kerusakan produk, bencana alam, dan rumor.
3.	Strategi <i>diminish</i> harus digunakan untuk krisis dengan atribusi tanggung jawab minimal (<i>victim crises</i>) yang disertai riwayat krisis serupa dan/atau reputasi hubungan sebelumnya yang negatif.
4.	Strategi <i>diminish</i> harus digunakan untuk krisis dengan atribusi tanggung jawab rendah (<i>accidental crises</i>) yang tidak memiliki riwayat krisis serupa dan reputasi hubungan sebelumnya bersifat netral atau positif.
5.	Strategi <i>rebuild</i> harus digunakan untuk krisis dengan atribusi tanggung jawab rendah (<i>accidental crises</i>), yang disertai riwayat krisis serupa dan/atau reputasi hubungan sebelumnya yang negatif.
6.	Strategi <i>rebuild</i> harus digunakan untuk krisis dengan atribusi tanggung jawab yang kuat (<i>preventable crises</i>) tanpa mempedulikan riwayat krisis atau reputasi hubungan sebelumnya.
7.	Strategi <i>deny</i> harus digunakan untuk krisis rumor dan challenge crises, jika memungkinkan.

8.	Pertahankan konsistensi dalam strategi respons krisis. Mencampurkan strategi <i>deny</i> dan strategi <i>diminish</i> atau <i>rebuild</i> akan mengurangi efektivitas respons secara keseluruhan.
----	---

Sumber: (W. T. Coombs, 2007b)

Berdasarkan rekomendasi atau panduan ke-6 dalam tabel diatas, strategi rebuild wajib diterapkan pada *preventable crisis*, terlepas dari riwayat krisis maupun reputasi hubungan sebelumnya. Kasus Mecimapro yang dikategorikan sebagai *preventable crisis* dengan demikian menjadikan penggunaan *apology* sebagai sub-strategi rebuild ini merupakan tindakan yang sesuai dengan rekomendasi SCCT. Penelitian ini bermaksud menguji secara empiris apakah penerapan strategi *apology* tersebut benar-benar berpengaruh terhadap *corporate reputation* pasca-krisis.

2.2.2 Strategi Apology sebagai Sub-Strategi Rebuild

Apology merupakan taktik dalam postur rebuild pada teori SCCT yang paling sering diteliti karena dianggap sebagai bentuk respons paling akomodatif. Namun di balik kesederhanaannya, *apology* adalah konstruk yang kompleks dengan beragam definisi dalam penelitian atau literatur komunikasi krisis. Untuk memilih definisi dan indikator yang paling tepat, perlu memetakan mengenai keberagamannya terlebih dahulu.

Benoit (1997), dalam teori image repair, mendefinisikan *apology* sebagai strategi korektif yang di dalamnya organisasi mengakui kesalahannya (*motification*) dan berkomitmen melakukan tindakan perbaikan nyata (*corrective action*). Benoit menekankan bahwa *apology* efektif harus mengandung kedua elemen ini sekaligus penerimaan tanggung jawab yang tulus dan upaya konkret memulihkan kerugian. Tanpa elemen *corrective action*, permintaan maaf hanya menjadi ungkapan verbal yang tidak substansial di mata publik.

Coombs (2007a), dalam kerangka *situational crisis communication theory* (SCCT) mendefinisikan *apology* sebagai salah satu strategi respons krisis yang

paling kompleks, di mana organisasi secara eksplisit mengakui terjadinya krisis, menerima tanggung jawab atas peristiwa tersebut, serta menyampaikan penyesalan dan kepedulian kepada pihak yang terdampak. Coombs menekankan pentingnya membedakan antara *full apology* dan *partial apology*. Full apology mencakup beberapa elemen utama, seperti ungkapan pengakuan atas krisis dan penerimaan tanggung jawab, ungkapan penyesalan dan kepedulian, serta janji untuk tidak mengulangi kesalahan di masa mendatang (*promise of forbearance*). Sementara itu, *partial apology* umumnya hanya terbatas pada ekspresi penyesalan tanpa disertai penerimaan tanggung jawab.

Dalam pengertian yang lebih operasional, Coombs (2007a) menjelaskan bahwa efektivitas apology dalam konteks krisis sangat bergantung pada sejauh mana organisasi mampu menunjukkan ketulusan melalui elemen-elemen tersebut, terutama dalam situasi *preventable crisis* yang memiliki tingkat atribusi tanggung jawab tinggi. Temuan empiris oleh Coombs & Holladay (2008) juga menunjukkan bahwa penggunaan apology secara konsisten akan menghasilkan evaluasi reputasi yang lebih positif dibandingkan strategi defensif seperti *deny* atau *diminish*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *apology* dipahami bukan sekadar keberadaan ungkapan maaf, tetapi sebagai kualitas strategi komunikasi yang dipersepsikan oleh publik berdasarkan kelengkapan elemen-elemen apology yang disampaikan organisasi.

Georgiadou (2023) mengembangkan pemahaman ini lebih jauh lagi dengan membedakan *simple apology* ('We're sorry') dan *intensified apology*. Melalui eksperimen *between-subjects*, penelitian ini membuktikan bahwa *intensified apology*, terutama yang mengandung *offer of repair* dan *admission of guilt*, menghasilkan *perceived remorse* lebih tinggi yang berkorelasi positif dengan sikap konsumen pasca-krisis. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *apology* bergantung pada kelengkapan elemen substantif yang dipersepsikan oleh publik, bukan hanya pada keberadaan ungkapan "maaf".

Dari ketiga perspektif tersebut, terdapat kesamaan inti *apology* yang efektif mengandung tiga dimensi utama. Pertama, pengakuan tanggung jawab yang ditekankan oleh Benoit (1997) sebagai *mortification* dan Coombs (2007a) sebagai *full acceptance of responsibility*. Kedua, ungkapan penyesalan yang tulus yang dalam penelitian Georgiadou (2023) menghasilkan *perceived remorse tinggi*. Ketiga, komitmen untuk tidak mengulangi (*promise of forbearance*) yang di mana hal ini dikemukakan oleh Coombs (2007a) maupun Georgiadou (2023) sebagai pembeda *apology substantif* dari *apology prosedural*. Perbedaannya terletak pada penekanan, Benoit pada pemulihan citra, Coombs pada kesesuaian SCCT, dan Georgiadou pada ketulusan yang dipersepsikan sebagai mediator.

Selain itu, indikator-indikator yang dikembangkan Coombs (2007a, p. 156) memungkinkan dioperasionalkan menjadi instrumen survei berbasis persepsi sehingga sesuai dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang digunakan dalam penelitian ini. Selain hal tersebut, Coombs secara eksplisit juga merumuskan *apology* sebagai strategi yang direkomendasikan untuk *preventable crisis*, yaitu situasi krisis dengan tingkat atribusi tanggung jawab tinggi sehingga relevan dengan konteks kasus yang diteliti. Berdasarkan literature tersebut, *apology* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama sebagai berikut:

- 1) *Acknowledgement of Responsibility* (pengakuan tanggung jawab), indikator ini mengukur sejauh mana publik mempersepsikan bahwa Mecimapro secara terbuka dan jelas menerima tanggung jawab atas terjadinya krisis konser DAY6, tanpa mengalihkan kesalahan kepada pihak lain krisis (Benoit, 1997; W. T. Coombs, 2007a). Berdasarkan SCCT, pengakuan tanggung jawab merupakan elemen paling mendasar dari *apology* yang efektif. Dalam penelitian ini indikator tersebut dioperasionalkan sebagai persepsi responden mengenai sejauh mana Mecimapro secara jelas mengakui tanggung jawab atas krisis yang terjadi.

- 2) *Expression of Regret* (ungkapan penyesalan), indikator ini mengukur sejauh mana publik mempersepsikan adanya ungkapan penyesalan yang tulus dari Mecimapro atas dampak negatif yang ditimbulkan. Ungkapan penyesalan mencerminkan aspek emosional dalam *apology* yang berperan dalam membangun empati dan kedekatan dengan publik. Penilaian ini didasari pada bagaimana responden memandang ketulusan ungkapan penyesalan yang disampaikan Mecimapro.
- 3) *Promise of Forbearance* (Komitmen untuk tidak mengulangi), indikator ini mengukur sejauh mana publik mempersepsikan adanya komitmen nyata dari Mecimapro bahwa kejadian serupa tidak akan terulang lagi di masa mendatang (W. T. Coombs, 2007a). Dalam kerangka *apology* yang efektif, *promise of forbearance* merupakan elemen yang membedakan *apology* yang bersifat prosedural dengan *apology* yang bersifat substantif dan tulus. Dalam penelitian ini indikator tersebut dioperasionisasikan sebagai persepsi responden mengenai kejelasan komitmen Mecimapro untuk mencegah terulangnya permasalahan serupa melalui langkah-langkah perbaikan yang disampaikan.

Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas strategi *apology* Mecimapro. Secara teoritis, ketiga indikator tersebut merepresentasikan elemen utama *apology* menurut (W. T. Coombs, 2007a), sedangkan secara empiris telah digunakan dalam berbagai penelitian komunikasi krisis untuk menjelaskan hubungan antara *apology* dan reputasi organisasi pasca-krisis. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut kemudian dioperasionisasikan ke dalam butir-butir pernyataan kuesioner penelitian.

2.2.3 Corporate Reputation Pasca-Krisis

Corporate reputation adalah suatu konstruksi yang rumit dan telah didefinisikan secara bervariasi. C. Fombrun & Van Riel (1996) mendeskripsikan reputasi sebagai penilaian kolektif dari berbagai *stakeholder*

yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka. Dari sudut pandang ekonomi, reputasi adalah sinyal tentang perilaku perusahaan di masa mendatang. Dari sudut pandang strategi, reputasi adalah aset tidak berwujud yang sulit ditiru. Dan dari sudut pandang komunikasi, reputasi adalah sekumpulan sifat perusahaan yang terbentuk dari relasi dengan berbagai konstituennya (C. J. Fombrun et al., 2000). Membedakan *corporate reputation* dan *corporate reputation pasca-krisis* secara umum sangat penting dilakukan, hal ini dikarenakan tidak semua perusahaan menghadapi krisis berat, dan reputasi dapat dibangun gradual melalui kinerja keuangan, kualitas produk, atau program CSR. *Corporate reputation* pasca-krisis adalah penilaian publik terhadap organisasi yang terbentuk atau terpengaruh secara spesifik pada momentum setelah krisis terjadi (Coombs, W. T., & Holladay, 2011). Dalam kondisi ini, reputasi merupakan sebuah respons afektif publik terhadap cara organisasi menangani krisis, termasuk kualitas dan ketulusan *apology* yang disampaikan.

Dalam perspektif SCCT, Coombs (2007b) memahami reputasi melalui dua kutub evaluatif: *favorable* dan *unfavorable*. Di mana krisis mengancam kondisi *favorable* karena publik yang mempersepsikan organisasi bertanggung jawab tinggi cenderung menilai organisasi secara lebih negatif. Kondisi *unfavorable* inilah yang menjadi target pemulihan melalui strategi *apology* (W. T. Coombs & Holladay, 2008). Berbagai instrumen telah dikembangkan untuk mengukur *corporate reputation*. Pengukuran berbasis *Return on Investment* (ROI) sangat bias pada perspektif investor. *Fortune's 'America's Most Admired Companies'* (AMAC) mengukur reputasi melalui delapan kriteria namun tetap bias finansial. C. J. Fombrun et al. (2000) mengembangkan *Reputation Quotient* (RQ) sebagai instrumen multidimensi dengan enam dimensi, yaitu *Emotional Appeal*, *Products and Services*, *Vision and Leadership*, *Workplace Environment*, *Social and Environmental Responsibility*, dan *Financial Performance*. Namun karena *Reputation Quotient* (RQ) dirancang sebagai instrumen agregat (multidimensional) untuk berbagai stakeholder seperti

investor, karyawan, konsumen, dan lain sebagainya. Di mana tidak semua dimensinya relevan jika hanya diterapkan pada satu kelompok responden tertentu.

Dalam konteks *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dan pengukuran reputasi pasca-krisis, W. Coombs & Holladay (1996) mengembangkan *Organizational Reputation Scale* yang diadaptasi dari subskala character milik McCroskey (1966). *Organizational Reputation Scale* dirancang secara spesifik untuk mengukur reputasi organisasi dalam situasi krisis dan terdiri dari lima indikator yang dirumuskan secara negatif: *dishonesty*, *selfishness*, *untrustworthiness*, *unbelievable*, dan *unfriendliness*. Instrumen ini telah digunakan secara konsisten dalam studi-studi *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT).

Kelima item *Organizational Reputation Scale* merepresentasikan sebuah rentang skala, bukan hanya kutub negatif semata. Artinya, responden dapat menempatkan penilaiannya di sepanjang skala, dari 'sangat tidak jujur' hingga 'sangat jujur', atau dari 'sangat tidak dapat dipercaya' hingga 'sangat dapat dipercaya'. Rumusan negatif dipilih karena sejalan dengan asumsi dasar *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yaitu krisis menghasilkan kondisi *unfavorable*, dan pengukuran reputasi pasca-krisis secara logis dimulai dari kutub negatif sebagai kondisi awal yang hendak diuji apakah dapat dipulihkan oleh strategi *apology* (W. T. Coombs, 2007b; W. T. Coombs & Holladay, 2002).

Pemilihan *Organizational Reputation Scale* McCroskey (W. Coombs & Holladay, 1996) sebagai instrumen variabel Y didasarkan pada beberapa argumentasi. Pertama, *Organizational Reputation Scale* dikembangkan secara spesifik dalam konteks *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) untuk situasi krisis. Kedua, secara konseptual kelima indikator *Organizational Reputation Scale* mencerminkan dimensi evaluatif yang serupa dengan instrumen lain seperti *Emotional Appeal Reputation Quotient* (RQ) Fombrun

(*trust, good feeling, admiration & respect*), namun *Organizational Reputation Scale* lebih tepat secara teoretis karena dikembangkan oleh peneliti yang sama yang membangun *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dapat menjamin konsistensi antara teori dan pengukuran. Ketiga, penggunaan *Organizational Reputation Scale* menjaga konsistensi logika asumsi *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yaitu skor tinggi (setuju dengan pernyataan negatif) mencerminkan reputasi *unfavorable*, sedangkan skor rendah mencerminkan *favorable*. Jika *apology* dipersepsikan efektif, skor *unfavorable* diharapkan menurun.

Tabel 2. 4 *Organizational Reputation Scale* - Coombs & Holladay (1996), adaptasi dari McCroskey (1966)

No.	Indikator	Deskripsi
1.	<i>Dishonesty</i> (Ketidakjujuran)	Mengukur persepsi publik tentang kejujuran organisasi. <i>Dishonesty</i> ini merupakan rentang atau skala dari ‘sangat tidak jujur’ hingga ‘sangat jujur’. Skor tinggi (setuju dengan ketidakjujuran) mencerminkan reputasi <i>unfavorable</i> , skor rendah mencerminkan reputasi <i>favourable</i> .
2.	<i>Selfishness</i> (Egoisme)	Mengukur persepsi publik tentang apakah organisasi hanya memikirkan kepentingan sendiri dan mengabaikan kepentingan publik, di mana hal ini mencerminkan ketiadaan kepedulian (<i>uncaring</i>) terhadap korban krisis.
3.	<i>Untrustworthiness</i> (Ketidakpercayaan)	Mengukur sejauh mana publik tidak mempercayai organisasi untuk mengatakan kebenaran dan memenuhi janjinya, terutama dalam konteks penanganan krisis.
4.	<i>Unbelievable</i> (Tidak kredibel)	Mengukur sejauh mana publik memandang perusahaan sebagai intensitas yang tidak kredibel dalam pernyataan maupun tindakannya, termasuk dalam penyampaian <i>apology</i> .

5.	<i>Unfriendliness</i> (Ketidakramahan)	Mengukur persepsi ketidakramahan dan ketidaksukaan publik terhadap organisasi, sering ditunjukkan melalui ketidakmauan mendukung atau kembali menggunakan layanan organisasi.
----	---	---

Sumber: W. Coombs & Holladay (1996); Mccroskey (1966), diadaptasi oleh peneliti

Dalam penelitian ini, kelima item *Organizational Reputation Scale* diadaptasi dan dioperasionalisasikan dalam pernyataan kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin dengan skor yang dibalik, hal ini dikarenakan pernyataan bersifat negatif, skala dikonversi agar skor tinggi mencerminkan reputasi *favorable* (semakin tidak setuju dengan pernyataan negatif, semakin baik reputasi).

2.2.4 Hubungan Strategi Apology dan Corporate Reputation Pasca-Krisis

Hubungan antara strategi *apology* (X) dan *corporate reputation* pasca-krisis (Y) dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) berlandaskan pada asumsi bahwa semakin positif persepsi publik terhadap kualitas *apology* yang disampaikan organisasi, maka semakin *favorable* pula *corporate reputation* yang terbentuk di mata publik (W. T. Coombs, 2007b). Sebaliknya, apabila *apology* dipersepsikan tidak tulus, tidak memadai, atau tidak disertai tindakan korektif yang meyakinkan, maka publik cenderung memberikan evaluasi reputasi yang lebih negatif sehingga *corporate reputation* menjadi semakin *unfavorable*.

Dalam model *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), jalur F2 menghubungkan *crisis response strategies* secara langsung dengan *organizational reputation*. Pada penelitian ini, jalur tersebut dioperasionalisasikan melalui persepsi responden terhadap kualitas strategi *apology* Mecimapro, sehingga kualitas *apology* yang dipersepsikan diharapkan memengaruhi evaluasi responden terhadap *corporate reputation* pasca-krisis.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa strategi *apology* memiliki peran penting dalam memengaruhi evaluasi publik pasca-krisis. Arendt et al. (2017) melalui meta-analisis terhadap 110 artikel, menemukan bahwa strategi yang bersifat akomodatif seperti *apology* dan *corrective action* lebih efektif dibandingkan strategi defensif, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh konteks krisis. Selanjutnya Verhoeven et al. (2012) menunjukkan bahwa penggunaan *apology* secara signifikan meningkatkan reputasi korporat, terutama pada kondisi *high crisis responsibility*. Temuan ini diperkuat oleh Yakut & Bayraktaroglu (2020) yang menemukan *public apology* secara signifikan memoderasi dampak negatif krisis terhadap purchase intention, dengan efek yang lebih kuat pada perusahaan yang memiliki reputasi awal tinggi.

Selain itu, Haigh et al. (2012) menemukan bahwa apology berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan organisasi-publik, yang ditunjukkan melalui peningkatan trust, commitment, dan mutual control. Pada level yang lebih spesifik, Georgiadou (2023) menunjukkan bahwa *intensified apology* yang mengandung elemen seperti *admission of guilt* dan *offer of repair* secara signifikan meningkatkan *perceived remorse*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap sikap konsumen. Dalam konteks di Indonesia, penelitian kuantitatif oleh Syam & Kurnia (2024) menunjukkan bahwa *apology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan ($T \text{ Stat} = 16.219$, $\beta = 0.857$, $p = 0,000$), dengan elemen *expression of remorse* dan *promise of forbearance* sebagai faktor dominan.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa semakin positif persepsi publik terhadap kualitas strategi *apology* yang disampaikan Mecimapro, maka semakin *favorable corporate reputation* pasca-krisis konser *DAY6 3rd World Tour Forever Young in Jakarta 2025*. *Corporate reputation* tersebut diukur menggunakan *Organizational Reputation Scale* yang dikembangkan oleh adaptasi W. Coombs & Holladay (1996) dari McCroskey (1966).

2.3 Hipotesis Teoritis

Sugiyono (2021) menegaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan dirumuskan berdasarkan pertanyaan penelitian serta kerangka berpikir yang telah dibuat. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis diuji menggunakan data statistik untuk membuat kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Berdasarkan landasan teoritis *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dan dukungan studi empiris terdahulu, berikut hipotesis yang diajukan:

H₁: Terdapat pengaruh antara strategi *apology* (X) yang dilakukan oleh Mecimapro terhadap *corporate reputation* pasca-krisis (Y) konser DAY6 3rd *World Tour Forever Young in Jakarta* 2025.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara strategi *apology* (X) yang dilakukan oleh Mecimapro terhadap *corporate reputation* pasca-krisis (Y) konser DAY6 3rd *World Tour Forever Young in Jakarta* 2025.

2.4 Kerangka Pemikiran

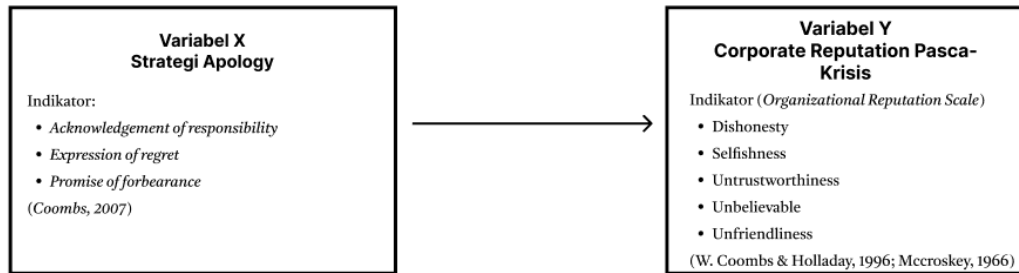
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan logika deduktif dari teori ke data, sesuai dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang digunakan. Penelitian ini berangkat dari asumsi dasar *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara strategi respons krisis yang digunakan organisasi dengan evaluasi reputasi oleh publik (W. T. Coombs, 2007b). Dalam penelitian deduktif, teori digunakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis yang selanjutnya diuji secara empiris melalui pengumpulan data.

Secara lebih rinci, alur deduktif penelitian ini bergerak dalam empat tahapan. Tahap pertama berangkat dari premis umum SCCT yang menyatakan bahwa strategi respons krisis berpengaruh terhadap reputasi organisasi. Tahap kedua mengarah pada proposisi yang lebih spesifik bahwa dalam *preventable*

crisis, strategi rebuild (khususnya *apology*) merupakan strategi yang direkomendasikan untuk memulihkan reputasi organisasi. Tahap ketiga menempatkan proposisi tersebut ke dalam konteks industri hiburan, khususnya penyelenggaraan konser K-Pop yang memiliki karakteristik keterlibatan emosional tinggi antara penyelenggara dan penggemar. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis pada kasus krisis penyelenggaraan konser *DAY6 3rd World Tour Forever Young in Jakarta 2025* oleh Mecimapro. Dengan demikian, penelitian ini tidak berangkat dari observasi terhadap kasus Mecimapro semata, melainkan menurunkan proposisi umum SCCT menjadi hipotesis yang diuji pada satu kasus spesifik sesuai dengan paradigma positivisme yang mendasari penelitian kuantitatif.

Strategi *apology* (X) diukur melalui tiga indikator: *acknowledgement of responsibility, expression of regret, dan promise of forbearance* (W. T. Coombs, 2007a). *Corporate reputation* pasca-krisis (Y) diukur menggunakan *Organizational Reputation Scale* adaptasi W. Coombs & Holladay (1996) dari McCroskey (1966) dengan lima indikator negatif yaitu *dishonesty, selfishness, untrustworthiness, unbelievable, dan unfriendliness*. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa semakin positif persepsi responden terhadap kualitas strategi *apology* Mecimapro, maka semakin *favorable* pula *corporate reputation* pasca-krisis yang terbentuk di mata publik. Hubungan tersebut diuji menggunakan analisis regresi linear sederhana terhadap data survei yang diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengikut akun Instagram resmi Mecimapro, merupakan penonton konser *DAY6 3rd World Tour Forever Young in Jakarta 2025* (termasuk yang batal hadir karena melakukan refund), mengetahui krisis yang terjadi, serta pernah melihat atau mengetahui permintaan maaf resmi yang disampaikan Mecimapro. Kerangka pemikiran ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian (2026)

Arah hubungan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap kualitas strategi *apology* Mecimapro, maka semakin rendah persepsi terhadap atribut reputasi yang bersifat *unfavorable*. Dengan demikian, *corporate reputation* Mecimapro bergerak menuju kondisi yang semakin *favorable*.

