

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, seorang *public relations* (PR) memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan, baik dalam menyampaikan informasi sekaligus menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. *Public relations* biasanya selain memiliki fungsi sebagai sarana penghubung perusahaan dengan masyarakat, dapat dipahami juga sebagai rangkaian teknik komunikasi yang digunakan untuk menjaga hubungan tersebut dan membangun reputasi perusahaan (Claretta et al., 2022). Seiring dengan meningkatnya arus informasi dan keterbukaan publik, membuat perusahaan dituntut untuk mampu mengelola komunikasi yang efektif agar dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat di lingkungan komunikasi yang cepat dan tidak terbatas.

Dengan situasi tersebut, untuk dapat memengaruhi kepercayaan publik hingga unggul dalam kompetisi dan keberlanjutan bisnis, perusahaan akan terus berupaya memberikan kinerja secara maksimal dan memperoleh reputasi yang baik. Reputasi dan nilai-nilai perusahaan yang terbentuk di masyarakat kemudian dicerminkan dalam citra perusahaan. Oleh karena itu, menjaga citra perusahaan dapat dilihat sebagai investasi jangka panjang yang mampu menarik minat investor, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat kepercayaan publik (Raziq, 2025). Hal ini diperkuat dengan pandangan bahwa citra merupakan fokus utama dari apa yang ingin dicapai perusahaan, cerminan dari reputasi, dan pencapaian yang telah diraih oleh perusahaan (Putri & Wijaya, 2024). Pada akhirnya, citra menjadi salah satu aspek penting yang harus terus dibangun dan dipertahankan dengan komunikasi yang kuat dalam menghadapi berbagai situasi di lapangan.

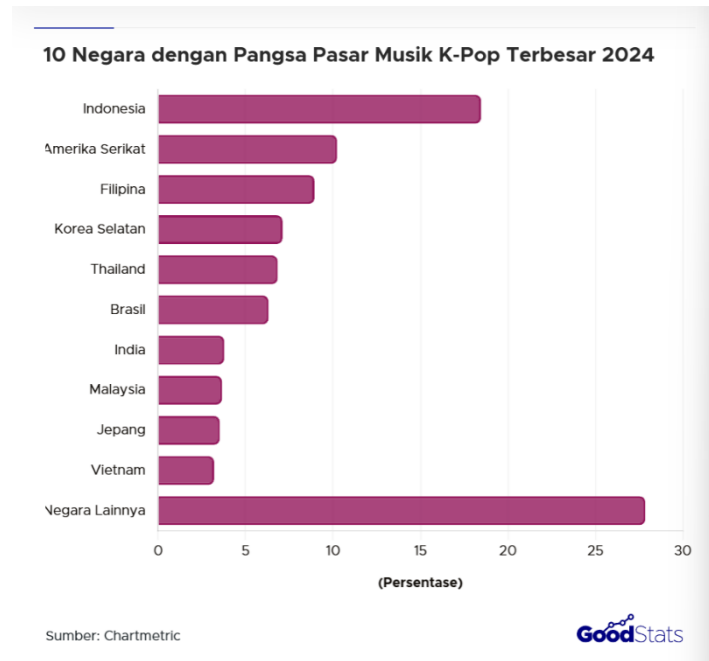
Berbagai perusahaan melakukan aktivitas komunikasi secara strategis untuk membangun hubungan yang baik serta menjaga citra positif di mata publik yang

bisa diperlihatkan melalui keterlibatan langsung dalam berbagai penyelenggaraan acara, seperti konser musik (Limarandani et al., 2024). Melalui konser musik, promosi media, dan aktivitas digital dari sebuah grup musik dapat memberikan peningkatan jangkauan komunikasi serta keterlibatan publik yang terlihat dari tingginya partisipasi dan interaksi audiens sehingga berperan dalam memperkuat citra positif (Andriani & Rahmayani, 2023). Dalam menyelenggarakan acara musik, baik di Indonesia maupun luar negeri, setiap acara memerlukan peran promotor sebagai pihak profesional yang bertugas sebagai produsen *event*. Promotor merupakan dukungan yang diberikan kepada individu, kelompok atau perusahaan oleh seseorang baik individu maupun perusahaan yang bertanggung jawab dalam melaksanakan, memasarkan, serta mengelola suatu acara (Kholiq, 2023). Dalam konteks penyelenggaraan konser, promotor memiliki tanggung jawab mendatangkan artis untuk penyelenggaraan pertunjukan kepada penggemar, serta mengelola dan menjaga hubungan baik dengan artis maupun penggemar (Purwantari, 2024).

Seiring dengan peran promotor dalam menghadirkan berbagai pertunjukan kepada publik, perkembangan tren hiburan juga turut dipengaruhi oleh berbagai jenis acara yang diselenggarakan. Fenomena yang berkembang di industri hiburan seperti budaya K-Pop di Indonesia saat ini menjadi fenomena yang menarik karena tingginya antusiasme generasi muda hingga dewasa. Budaya K-Pop disebut juga dengan “*Korean Wave*” atau “*Hallyu Wave*” telah menciptakan pengaruh besar yang tersebar menjadi konsumsi global dalam bentuk musik, film, drama, dan *variety show*. Seiring berkembangnya budaya K-Pop yang telah mempengaruhi arus konsumsi hiburan yang baru, membuat permintaan hiburan internasional meningkat dan terciptanya ruang pasar baru dalam industri pertunjukan musik (Agustien et al., 2025).

Perkembangan media sosial turut membuat popularitas K-Pop semakin kuat dalam menjangkau khalayak di seluruh dunia. Berdasarkan data Chartmetric yang dipublikasikan oleh Goodstats, Indonesia menjadi negara dengan pangsa pasar musik K-Pop terbesar di dunia pada tahun 2024, yaitu sebesar 18,47% dari pangsa

pasar global. Posisi tersebut menempatkan Indonesia di atas Amerika Serikat, Filipina, dan Korea Selatan, sehingga menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap industri K-Pop (Alfathi, 2025).



Gambar 1. 1 Negara dengan Pangsa Pasar Musik K-Pop Terbesar 2024

Sumber : Data Chartmetric 2024 (melalui GoodStats, Alfathi, 2025)

Industri hiburan Korea Selatan telah menjadi kekuatan budaya yang sangat berpengaruh di Indonesia. Permintaan terhadap konser internasional, khususnya konser K-Pop, mengalami peningkatan yang mendorong munculnya berbagai promotor yang fokus menysasar pada pasar penggemar budaya K-Pop. Keikutsertaan dalam konser musik K-Pop bagi para penggemar bukan sekadar mencari hiburan semata, melainkan juga menjadi bagian dari identitas, eksistensi sosial, dan pemenuhan kebutuhan emosional (Zalianti et al., 2025). Loyalitas penggemar juga ditunjukkan melalui kesediaan untuk mengorbankan waktu, tenaga, dan biaya demi mengikuti berbagai aktivitas idolanya, termasuk menghadiri konser secara langsung . Oleh karena itu, tingginya keterlibatan dan ekspektasi penggemar membuat kualitas pengelolaan konser serta penanganan masalah oleh promotor menjadi hal yang penting dalam penyelenggaraan konser K-Pop.

Tingginya minat terhadap pengadaan konser K-Pop, membuat jumlah promotor musik di Indonesia semakin bertambah. Dalam menghadapi tingginya permintaan, berbagai promotor bersaing dengan fokus yang sama seperti Dyandra Global Edutainment, IME Indonesia, Mecimapro, dan lain sebagainya. Persaingan ini menciptakan dinamika yang menarik di industri promotor konser Indonesia (Zahra et al., 2024). Salah satu promotor dalam penyelenggaraan konser artis Korea Selatan yang sudah ada sejak tahun 2015 adalah PT Melania Citra Permata (Mecimapro). Mecimapro aktif dalam menyelenggarakan berbagai acara seperti konser, *fan meeting*, hingga festival yang mempertemukan penggemar dengan idolanya secara langsung. Namun, di tengah aktifnya Mecimapro dalam menyelenggarakan berbagai konser dan acara, reputasi promotor yang dipimpin oleh Fransiska Dwi Melani ini telah menjadi perhatian publik terkait kualitas penyelenggaraan konser yang dilakukan. Data Brand24 menunjukkan peningkatan sentimen negatif terhadap Mecimapro di berbagai media sosial akibat adanya kekecewaan konsumen pada penyelenggaraan konser, sehingga dapat dipahami bahwa kualitas pengelolaan acara berperan penting dalam membangun kepercayaan dan citra promotor di mata konsumen (Salsabila & Yusrin, 2025).

Untuk dapat bersaing di tengah dinamika industri tersebut, setiap promotor dituntut untuk mampu menyelenggarakan konser dengan standar persiapan yang tinggi guna mempertahankan kepercayaan dan citra perusahaan. Penerapan manajemen konser yang efektif dan efisien dapat diwujudkan melalui perencanaan yang matang, koordinasi yang baik, ketersediaan sumber daya yang tepat, serta ketersediaan peralatan teknis yang berperan dalam meningkatkan kualitas keseluruhan pengalaman penonton (Siregar, 2025). Namun dalam praktiknya, penyelenggaraan konser tidak terlepas dari berbagai potensi masalah yang dapat mengganggu dan berdampak pada citra promotor. Berbagai kerugian yang biasanya dialami oleh penggemar K-Pop disebabkan oleh ketidaksesuaian harga dan keuntungan yang ditawarkan, penipuan tiket konser oleh calo atau jasa titip, dan pembatalan konser sepihak oleh promotor (Nabila, 2024). Masalah operasional seperti sistem penukaran tiket yang memiliki kendala antrian panjang,

keterlambatan dalam verifikasi tiket, ketidakjelasan informasi oleh promotor, hingga risiko kehilangan atau pemalsuan tiket akhirnya juga akan berpengaruh pada loyalitas penonton (Hapsari et al., 2025). Selain itu, kualitas fasilitas dan pelayanan juga menjadi faktor yang penting dalam pembentukan persepsi terhadap promotor. Kualitas dalam hal kenyamanan tempat duduk, aksesibilitas, kebersihan, dan fasilitas pendukung dapat memastikan pengunjung merasa nyaman dan aman, sementara kualitas pelayanan yang mencakup respons cepat, keramahan, dan dapat diandalkan mampu meningkatkan persepsi positif pengunjung terhadap acara secara keseluruhan (Dewi et al., 2024).

Sepanjang tahun 2025 ini, Mecimapro telah menyelenggarakan berbagai konser musik yang menghadirkan artis K-Pop ke Indonesia. Namun, penyelenggaraan konser yang menjadi sorotan utama adalah konser DAY6 *3rd World Tour Forever Young*. Grup band asal Korea Selatan, DAY6, dijadwalkan untuk melakukan konser pada Sabtu, 3 Mei 2025 di Jakarta International Stadium yang kemudian mengalami perubahan menjadi berlokasi di Stadion Madya, Gelora Bung Karno. Perubahan *venue* ini menjadi titik awal Mecimapro menerima berbagai protes dan kritik mengenai sistem pelaksanaan konser. Berbagai ketidakpuasan sudah disuarakan penggemar jauh sebelum konser berlangsung sejak perubahan tersebut (Jasmine, 2025).

Permasalahan yang terjadi pada konser DAY6 bukanlah kasus pertama yang dialami oleh Mecimapro dalam penyelenggaraan konser K-Pop. Sebelumnya, terdapat krisis komunikasi serupa juga terjadi pada konser SEVENTEEN “RIGHT HERE” World Tour in Jakarta 2025 yang dipromotori oleh Mecimapro. Adanya ketidakjelasan dalam sistem penukaran tiket dan komunikasi staff yang buruk di hari pertama penukaran tiket membuat munculnya banyak miskomunikasi yang merugikan penggemar dari segi waktu dan tenaga. Setelah banyaknya keluhan atas kejadian tersebut, pihak Mecimapro merilis pernyataan di hari yang sama. Namun, pernyataan tersebut kurang bisa diterima oleh penggemar karena dirasa hanya memikirkan nama baik promotor daripada memberikan solusi atas hal yang merugikan para penggemar (Kusumadewi & Hardiyanti, 2025).

Pada kasus konser DAY6, berbagai keluhan juga tersebar di media sosial yang membuat profesionalisme Mecimapro dalam menangani komunikasi terhadap krisis menjadi perhatian utama MyDay, sebutan penggemar dari DAY6. Namun, penggemar menunjukkan adanya ketidakpuasan yang signifikan terhadap penanganan komunikasi krisis oleh Mecimapro. Respon berupa kritikan dari penggemar tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga melakukan *Fan Protest* sebagai bentuk tuntutan terhadap pertanggungjawaban dari promotor (Yusron, 2025). Situasi ini menunjukkan bahwa manajemen krisis sangat dibutuhkan ketika sedang mengalami krisis, sehingga harus dilakukan dengan cepat dan tepat untuk mengembalikan kondisi krisis (Muhammad et al., 2023). Komunikasi krisis yang kurang efektif oleh Mecimapro memunculkan reaksi negatif hingga berpotensi dalam merusak citra dan reputasi promotor.

Penelitian mengenai citra Mecimapro di kalangan penggemar DAY6 atau MyDay dalam penanganan kasus konser ini sangat penting mengingat peran penggemar dalam industri hiburan, khususnya budaya K-Pop sangat bergantung pada loyalitas dan kepercayaan. Sebagai pelaku usaha, dukungan dari konsumen sebagai *customer* sangat dibutuhkan untuk terjaminnya kelangsungan usaha dengan berbagai pilihan yang ditawarkan (Purnamasari et al., 2023). Kasus krisis yang melibatkan aktor Kim Soo Hyun mengenai tuduhan hubungan dengan mendiang Kim Sae Ron menjelaskan bahwa penanganan krisis yang dinilai tidak konsisten, cenderung membantah informasi yang beredar, serta lambat dalam merespon pada akhirnya menyebabkan reputasi yang memburuk hingga menimbulkan kritik dan ujaran kebencian dari publik terutama penggemar sebagai bentuk penurunan kepercayaan dan dukungan terhadap aktor tersebut. Dengan memahami secara mendalam bagaimana pandangan yang dimiliki oleh penggemar terhadap penanganan krisis, promotor dapat memahami bagaimana kontribusinya dan menjadi bahan evaluasi dalam menghadapi situasi serupa di masa mendatang.

Pemahaman terhadap pandangan penggemar menunjukkan bahwa penelitian juga memberikan kontribusi penting terhadap bidang komunikasi krisis dan manajemen hubungan publik di industri hiburan dengan fokus penggemar

sebagai pihak yang terdampak langsung. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas pemahaman mengenai proses dari pembentukan citra promotor berdasarkan pengalaman penggemar pada setiap tahapan penyelenggaraan konser. Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi panduan bagi promotor lain termasuk Mecimapro dalam memahami pentingnya penanganan krisis yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra positif, sehingga dapat menyelenggarakan acara yang lebih profesional dan bertanggung jawab.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa konsep yang digunakan untuk menganalisis citra Mecimapro di kalangan fans dalam penanganan kasus konser DAY6, salah satunya konsep citra perusahaan. Citra merupakan sebuah cerminan dari identitas sebuah perusahaan yang tidak dapat diciptakan secara instan atau langsung, melainkan akan muncul dengan sendirinya sesuai dengan kesan yang didapatkan oleh publik dari pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap sesuatu (Maulyan et al., 2022). Sebuah citra perusahaan dapat berfungsi sebagai strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan dan akan menimbulkan loyalitas tinggi jika memiliki citra yang baik di mata publik. Citra yang positif mampu menciptakan kerjasama yang harmonis antara perusahaan dan publik sehingga tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai (Rachmat. I. Sartika, 2022). Dalam konteks penelitian ini, konsep citra perusahaan menjadi penting untuk memahami bagaimana penanganan kasus konser DAY6 oleh Mecimapro dapat membentuk pandangan fans dan pada akhirnya memengaruhi citra perusahaan di mata fans DAY6 yang disebut sebagai MyDay.

Selain konsep citra perusahaan, penggunaan konsep komunikasi krisis juga akan digunakan untuk menganalisis bagaimana Mecimapro memberikan respons pada krisis penyelenggaraan konser Day6 dengan berbagai bentuk komunikasi kepada penggemar. Komunikasi krisis merupakan serangkaian strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi melalui berbagai tahap, mulai dari fase pra-krisis, saat krisis berlangsung, dan pascakrisis dengan tujuan untuk mengelola ancaman terhadap reputasi dan kelangsungan operasional organisasi (Aziz & Wicaksono, 2020). Dalam konteks dinamika organisasi, situasi krisis dapat mengubah kondisi

organisasi secara spontan dan membutuhkan respons cepat serta tepat, karena penanganan yang lambat dan tidak memadai akan memberikan dampak negatif yang berkepanjangan terhadap organisasi (Siregar et al., 2021). Konsep mengenai komunikasi krisis ini menjadi penting dalam penelitian ini untuk menganalisis penanganan yang dilakukan oleh Mecimapro pada kasus konser DAY6, dimana efektivitas penanganan tersebut akan memengaruhi bagaimana citra perusahaan terbentuk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana penggemar memaknai berbagai pengalaman dan respons komunikasi Mecimapro sepanjang tahapan *pre-event*, *event*, dan *post-event* konser DAY6 3rd World Tour Forever Young di Jakarta tahun 2025 serta bagaimana pengalaman tersebut berkaitan pada pembentukan citra Mecimapro sebagai promotor.

Permasalahan pada penelitian menjadi cukup kompleks dikarenakan karakteristik yang dimiliki oleh fans K-Pop yang dalam hal ini adalah MyDay, sangat terlibat secara emosional dan mempunyai ekspektasi tinggi terhadap kualitas penanganan dari promotor yang menyelenggarakan. Karakteristik tersebut menjadikan pengalaman yang dimiliki penggemar terhadap penanganan krisis sebagai aspek penting untuk dipahami dalam melihat bagaimana citra Mecimapro sebagai promotor konser terbentuk.

Oleh karena itu, keterbatasan pemahaman mengenai bagaimana citra perusahaan terbentuk di kalangan fans dalam menangani sebuah krisis menjadi masalah yang penting karena dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis industri musik, khususnya promotor konser. Fans dalam situasi ini menjadi *stakeholder* utama yang dapat berdampak pada reputasi promotor. Konser K-Pop sering kali tiket dapat terjual habis dalam hitungan jam, bahkan menit, yang menunjukkan tingginya komitmen fans dalam menjadikan menonton konser sebagai prioritas dibandingkan kegiatan hiburan lainnya (Sabrina et al., 2025). Keadaan ini membuat

tanpa adanya pemahaman yang mendalam mengenai proses pembentukan citra tersebut, maka akan menyulitkan promotor dalam mengevaluasi penanganan krisis serta mengembangkan strategi komunikasi krisis yang efektif untuk menghadapi situasi krisis serupa ke depannya.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan pada penelitian ini, terdapat pertanyaan penelitian yang sudah dirumuskan yaitu bagaimana penggemar DAY6 memaknai citra Mecimapro berdasarkan pengalaman langsung maupun pengalaman termediasi terhadap penanganan krisis sepanjang tahapan *pre-event*, *event*, dan *post-event* konser DAY6 3rd World Tour Forever Young 2025 di Jakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan rumusan masalah yang ditentukan pada penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana penggemar DAY6 memaknai citra Mecimapro berdasarkan pengalaman langsung maupun pengalaman termediasi terhadap penanganan krisis sepanjang tahapan *pre-event*, *event*, dan *post-event* konser DAY6 3rd World Tour Forever Young 2025 di Jakarta.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi krisis dan manajemen hubungan publik, dan studi citra perusahaan. Penelitian ini dapat memberikan perspektif mengenai bagaimana citra perusahaan terbentuk di kalangan penggemar sebagai konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap penanganan krisis selama penyelenggaraan konser.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang strategis bagi promotor industri hiburan, khususnya dalam penyelenggaraan konser musik, untuk memahami pentingnya penanganan kasus yang efektif dalam membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan. Hasil penelitian dapat membantu promotor dalam mengembangkan strategi komunikasi krisis yang lebih efektif, transparan, dan responsif sesuai dengan kebutuhan penggemar selaku konsumen dalam situasi krisis.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sosial yang luas bagi kelompok penggemar K-Pop di Indonesia dengan memberikan pemahaman tentang hak sebagai konsumen dan bagaimana menyampaikan kritik kepada penyelenggara acara.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan penelitian yang fokus pada kajian citra Mecimapro di kalangan fans DAY6 atau MyDay dalam penanganan kasus konser DAY6 *3rd World Tour Forever Young* yang diadakan di Jakarta pada 3 Mei 2025. Subjek penelitian akan dibatasi pada fans yang membeli tiket konser atau menjadi pihak yang memiliki pengalaman langsung maupun termediasi terhadap penanganan krisis pada konser tersebut. Secara waktu, penelitian ini membatasi melakukan analisis pada pengalaman penggemar terhadap penanganan krisis yang dilakukan oleh Mecimapro pada periode *pre-event*, *event*, dan *post-event* penyelenggaraan konser DAY6. Batasan-batasan ini ditetapkan untuk memastikan kedalaman analisis dan relevansi temuan penelitian dengan fenomena yang dikaji.

Selain batasan tersebut, penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada potensi *recall bias*. Wawancara dengan informan dilakukan pada tahun 2026, sedangkan peristiwa konser DAY6 3rd World Tour Forever Young 2025 di Jakarta berlangsung pada 3 Mei 2025. Jeda waktu tersebut memungkinkan adanya perubahan dalam ingatan informan, rekonstruksi pengalaman, serta pengaruh informasi dan unggahan di media sosial terhadap cara informan memaknai kembali peristiwa yang dialami. Oleh karena itu, temuan penelitian ini perlu dipahami sebagai representasi pengalaman dan pemaknaan informan pada saat wawancara dilakukan.

