

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

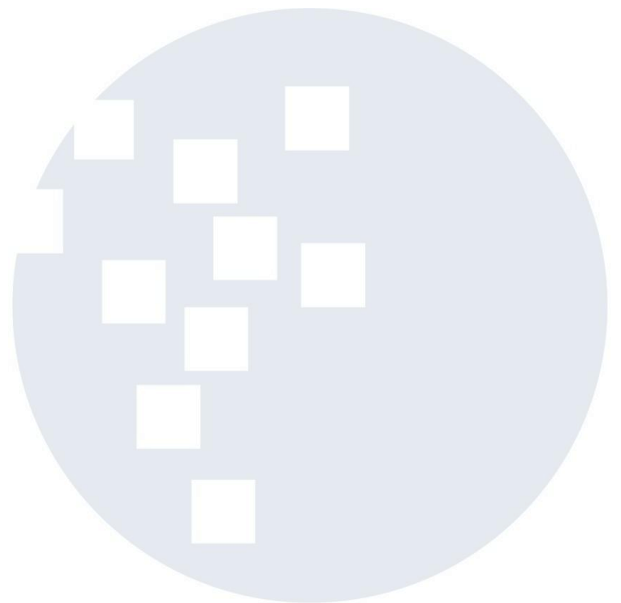
2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengalaman konsumen dan citra perusahaan telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks komunikasi, termasuk industri hiburan. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menekankan bahwa citra perusahaan terbentuk melalui proses bagaimana konsumen dalam memahami tindakan, komunikasi, dan aktivitas suatu perusahaan. Dalam konteks industri hiburan, beberapa penelitian telah mengkaji citra Mecimapro, komunikasi krisis, penggemar Day6, serta penyelenggaraan konser K-Pop. Namun, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran citra, reputasi, maupun kepuasan penggemar.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu telah membahas bagaimana respons dan pemaknaan konsumen dalam komunikasi sebagai faktor penting dalam menilai efektivitas dari komunikasi dan pembentukan citra perusahaan. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut secara umum memposisikan pengalaman penggemar sebagai variabel yang diukur atau sebagai bagian dari penilaian terhadap kualitas komunikasi krisis, citra, maupun kepuasan. Kajian secara kualitatif yang mengkaji bagaimana citra promotor terbentuk melalui pengalaman penggemar sepanjang tahapan penyelenggaraan konser masih terbatas.

Hadirnya penelitian ini bertujuan untuk melengkapi dan memperkaya penelitian-penelitian terdahulu dengan memberikan pemahaman secara kualitatif mengenai proses pembentukan citra Mecimapro sebagai promotor konser dari pengalaman penggemar selama tahapan konser. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengalaman langsung maupun termediasi oleh penggemar terhadap penanganan krisis berkaitan dengan pembentukan citra Mecimapro sebagai promotor konser. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif mengenai proses yang subjektif pembentukan citra dalam konteks krisis

penyelenggaraan konser K-Pop. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>The Image of Music Promotor After Communication Crisis</i>	Manajemen Krisis Mecimapro dalam Penyelenggaraan Konser DAY6 3rd World Tour Forever Young 2025 in Jakarta	Mempertahankan Citra dan Reputasi dalam Krisis: Studi Kasus PT Kimia Farma Tbk	Manajemen Krisis Bank Syariah Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif	Strategi Penanganan Krisis Perusahaan di Era Digital: Studi Kasus Secbowl	Pengaruh Kualitas Komunikasi Krisis Terhadap Reputasi Promotor Mecimapro (Studi Kasus Pada Kasus Konser K-Pop Seventeen 'Right Here' in Jakarta)
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Jade Nathania Sutanto, Inri Inggrit Indrayani, Astri Yogatama, Journal of Content and Engagement : International Journal of Communication, JOCE Vol.3 Issue 2, August 2025:115-130.	Kayla Q. Khairunnisa, Hudi Santoso, Hadiyanto, Enden D. Ulya, Fahmi F. Cholagi, All Fields of Science Journal Liaison Acadmia and Sosiety, Vol.5, No.4, Desember 2025	Ibnu Sandova, Nashuha S. Karen, Wahyuni Dwi Putri, Nadia Yudistia, Ilham Havifi, Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, Volume 06 Nomor 01, April 2025	M. Rafid Alfattah & Sa'diyah El Adawiyah, TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, Vol. 2, No. 2, Mei 2024	Aatika Shakila Salsabila & Nikmah Hadiati Salisah, MetaCommunication: Journal of Communication Studies. Vol. 10 No. 2, September 2025	Shynthia Kusumadewi, Rini Hardiyanti, Ari Suseno, EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, Volume 5 Nomor 5, Oktober 2025
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus untuk memahami citra Mecimapro menurut anggota komunitas X DAY6 World Tour di Indonesia setelah krisis komunikasi terkait sistem	Fokus pada analisis kualitas manajemen krisis yang dilakukan Mecimapro serta pengaruhnya terhadap kepuasan fandom DAY6 (MyDay) pada kasus krisis konser DAY6 3rd World	Berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan PT Kimia Farma dalam menangani krisis terkait penggunaan alat <i>rapid test</i> bekas di Bandara Kualanamu pada tahun 2021.	Berfokus untuk mengetahui manajemen krisis Bank Syariah Indonesia dalam membentuk citra positif.	Berfokus pada strategi komunikasi krisis yang dijalankan oleh <i>brand</i> kuliner Secbowl dalam menghadapi krisis yang ramai di media	Berfokus pada analisis pengaruh antara kualitas komunikasi krisis dengan reputasi promotor dalam industri hiburan.

		pembayaran konser DAY6.	Tour Forever Young 2025 di Jakarta.			sosial terkait isu kebersihan produk.	
4.	Teori	- Analisis Citra berdasarkan enam dimensi menurut Fill (1999) - Komunikasi Krisis - <i>Public Relations</i> - <i>Social Media</i>	- Manajemen Krisis, dengan mengadaptasi konsep Social-Mediated Crisis Communication (SMMC) - Kepuasan Konsumen	- Konsep Citra Perusahaan - Konsep Reputasi - Tahapan Manajemen Krisis	- <i>Public Relations</i> - Manajemen Krisis - Citra	- Situational Crisis Communication Theory (SCCT)	- Situational Crisis Communication Theory (SCCT) - Reputasi Organisasi
5.	Metode Penelitian	Penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan kuesioner melalui Google Form sebagai instrumen utama pengumpulan data.	Pendekatan kualitatif jenis <i>explanatory research</i> dengan melalui perhitungan Cochran.	Metode kualitatif dengan metode studi kasus analisis isi.	Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis isi	Pendekatan kuantitatif deskriptif dan <i>purposive sampling</i> .
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	- Meneliti kasus konser DAY6 yang diselenggarakan oleh Mecimapro - Menggunakan subjek penelitian yang	- Membahas kasus konser yang sama - Berada dalam konteks krisis dalam penyelenggaraan konser	- Membahas komunikasi/ manajemen krisis dalam perusahaan - Menghubungkan penanganan krisis dengan citra perusahaan	- Membahas komunikasi krisis dalam suatu organisasi - Menghubungkan penanganan krisis dengan citra perusahaan	- Meneliti tentang penanganan krisis dan dampaknya terhadap reputasi / citra perusahaan	- Membahas penanganan krisis dalam industri konser K-Pop - Mengaitkan komunikasi krisis dengan

		sama yaitu fans DAY6 atau MyDay. - Membahas dampak dari penyelenggaraan konser terhadap respons fans	- Menggunakan fans sebagai subjek penelitian		- Menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi dalam menghadapi krisis	- Menganalisis bagaimana penanganan krisis memengaruhi kepercayaan konsumen	reputasi/citra promotor - Menjadikan fans sebagai pihak yang terlibat dalam konteks penelitian
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	- Berfokus pada penjualan tiket - Merupakan penelitian kuantitatif melalui data terukur - Melihat dari sisi kinerja penjualan dan sistem <i>ticketing</i>	- Berfokus pada manajemen krisis dan kepuasan fandom - Merupakan penelitian kuantitatif jenis explanatory dengan metode survei - Tujuan penelitian untuk mengukur pengaruh manajemen krisis terhadap kepuasan	- Objek penelitian, dan jenis krisis yang berbeda - Berfokus pada pengalaman dan pandangan yang dimiliki oleh fans sebagai pihak yang terdampak - Berkaitan dengan penyelenggaraan konser dan manajemen acara	- Berfokus pada bagaimana penanganan krisis berkaitan dengan pembentukan citra - Penelitian dilakukan pada industri musik khususnya konser K-Pop dengan objek Mecimapro sebagai promotor - Menempatkan fans sebagai pihak utama yang mengalami	- Berfokus pada penanganan krisis konser dan kaitannya dengan citra promotor - Menekankan pada pengalaman dan pandangan langsung dari fans sebagai	- Menggunakan pendekatan kualitatif - Berfokus pada pengalaman dan pandangan fans terhadap citra promotor berdasarkan penanganan krisis - Meneliti konser Day6

					langsung dampak dari krisis.	pihak terdampak - Objek, Jenis krisis, dan Subjek penelitian yang berbeda	di Jakarta 2025
8.	Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa citra Mecimapro setelah krisis komunikasi sistem pembayaran dikategorikan negatif.	Hasil menunjukkan bahwa kualitas manajemen krisis Mecimapro yang diukur melalui kejelasan komunikasi, kecepatan respons, empati, dan transparansi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan fandom.	Hasil menunjukkan bahwa kasus penggunaan alat <i>rapid test</i> bekas telah merusak citra dan reputasi PT Kimia Farma sebagai penyedia layanan kesehatan yang terpercaya, sehingga memicu hilangnya kepercayaan publik.	Hasil menunjukkan bahwa manajemen krisis yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia melewati 3 tahapan yaitu pra krisis (<i>monitoring</i>), respon krisis (<i>monitoring + mapping</i>), pasca krisis (<i>communication summit</i>), serta menjadikan Putri Ariani sebagai Brand Ambassador.	Hasil menunjukkan bahwa Secbowl menerapkan strategi <i>rebuilding</i> untuk memulihkan kepercayaan publik melalui permintaan maaf terbuka, penutupan cabang yang bermasalah, dan komitmen terhadap standar kualitas serta keamanan pangan.	Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan langsung dari kualitas komunikasi krisis terhadap reputasi Mecimapro. Sebaliknya, loyalitas penggemar yang kuat terhadap artis dan pengalaman dari keseluruhan konser menjadi faktor dominan dalam mempertahankan dan membangun reputasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto, Indrayani, dan Yogatama (2025) mengkaji citra Mecimapro pasca krisis komunikasi sistem pembayaran konser DAY6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra Mecimapro cenderung negatif akibat respons yang lambat dan ketidakjelasan informasi selama penanganan krisis. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga berfokus pada pengukuran persepsi penggemar terhadap citra perusahaan. Penelitian yang akan dilakukan memiliki konteks penelitian yang sama, tetapi berbeda pada pendekatan analisis. Jika penelitian sebelumnya mengukur citra perusahaan, penelitian ini berfokus untuk menggali secara kualitatif bagaimana citra Mecimapro terbentuk melalui pengalaman penggemar selama tahapan *pre-event*, *event*, dan *post-event* konser DAY6.

Penelitian oleh Khairunnisa et al. (2025) membahas kualitas manajemen krisis Mecimapro serta hubungannya dengan kepuasan penggemar DAY6. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas manajemen krisis berkaitan dengan tingkat kepuasan penggemar, terutama melalui kecepatan respons dan transparansi informasi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian tersebut yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana pengalaman penggemar terhadap penanganan krisis berkaitan dengan pembentukan citra Mecimapro sepanjang tahapan *pre-event*, *event*, dan *post-event*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sandova et al. (2025) membahas strategi komunikasi PT Kimia Farma Tbk dalam mempertahankan citra perusahaan setelah terjadinya krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai upaya pemulihan dan komunikasi yang transparan menjadi bagian penting dalam menjaga citra perusahaan. Penelitian tersebut berfokus pada strategi organisasi dalam menghadapi krisis, sedangkan penelitian ini akan menggeser fokus ke perspektif eksternal, yaitu penggemar yang memaknai penanganan krisis yang dilakukan oleh promotor konser serta bagaimana citra perusahaan terbentuk dari pengalaman tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfattah dan Adawiyah (2024) mengkaji penerapan manajemen krisis Bank Syariah Indonesia dalam membentuk citra

perusahaan melalui tahapan pra krisis, respons krisis, dan pasca krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan setiap tahapan manajemen krisis mendukung upaya perusahaan dalam membangun citra positif. Penelitian ini memiliki kesamaan karena membahas hubungan antara penanganan krisis dan citra perusahaan. Namun, penelitian ini akan berfokus pada konteks industri konser K-Pop dengan memposisikan pengalaman penggemar sebagai dasar dalam memahami proses pembentukan citra Mecimapro selaku promotor konser.

Penelitian oleh Salsabila dan Salisah (2025) membahas strategi komunikasi krisis yang dilakukan Secbowl dalam menghadapi krisis reputasi di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terbuka, adaptif, dan disertai dengan tindakan korektif berperan dalam upaya pemulihan reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan akan berbeda dengan penelitian tersebut yang berfokus pada strategi komunikasi organisasi, penelitian ini mengkaji pada bagaimana penanganan krisis dipahami dan dimaknai oleh penggemar dan dari pengalaman tersebut berkaitan dengan pembentukan citra promotor konser dalam industri konser K-Pop.

Penelitian oleh Kusumadewi, Hardiyanti & Suseno (2025) mengkaji hubungan kualitas komunikasi krisis dengan reputasi Mecimapro pada penyelenggaraan konser K-Pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi krisis tidak secara langsung menentukan reputasi promotor karena loyalitas terhadap artis dan pengalaman keseluruhan selama konser juga memengaruhi penilaian penggemar. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena membahas promotor yang sama, tetapi berbeda pada fokus kajian. Penelitian yang akan dilakukan tidak mengukur hubungan antarvariabel, melainkan menggali secara kualitatif bagaimana pengalaman penggemar terhadap penanganan krisis yang dilakukan promotor berkaitan dengan terbentuknya citra Mecimapro sebagai promotor konser tersebut.

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai komunikasi krisis, citra perusahaan, reputasi promotor, serta pengalaman penggemar dalam industri hiburan telah banyak dilakukan. Penelitian sebelumnya sebagian besar menggunakan pendekatan

kuantitatif yang memiliki fokus pada pengukuran citra, reputasi, maupun kepuasan penggemar, sedangkan dalam penelitian kualitatif lebih banyak menganalisis strategi penanganan krisis dari perspektif organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini diposisikan untuk melengkapi kajian terdahulu dengan menggali secara kualitatif bagaimana citra Mecimapro terbentuk dari pengalaman penggemar terhadap penanganan krisis sepanjang tahapan *pre-event*, *event*, dan *post-event*, termasuk pada pengalaman langsung maupun termediasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai proses subjektif pembentukan citra promotor dalam konteks krisis penyelenggaraan konser K-Pop.

2.2. Landasan Konsep

Landasan konsep pada penelitian ini akan menjadi prinsip dasar yang digunakan untuk memahami dan menganalisis citra Mecimapro di kalangan penggemar DAY6 selama penanganan kasus konser. Landasan konsep ini membantu dalam mengkaji bagaimana aktivitas penanganan kasus yang dilakukan oleh promotor dapat memengaruhi proses pembentukan citra perusahaan dan akan berdampak pada hubungan antara perusahaan dengan penggemar.

2.2.1 Public Relations

Public Relations atau biasa dikenal dengan humas (hubungan masyarakat) merupakan aktivitas guna terciptanya hubungan baik antara perusahaan dan publiknya. Sejalan dengan itu, *public relations* juga diartikan sebagai upaya yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan *mutual understanding* antara perusahaan dengan publiknya (Smith & Silverman, 2024). Selain membangun hubungan yang strategis antara organisasi dan publik, *public relations* juga memiliki fungsi untuk mendukung pengambilan keputusan melalui analisis komunikasi, serta membentuk citra positif yang adaptif terhadap dinamika sosial dan ekspektasi dari para pemangku kepentingan (Dewi & Misidawati, 2025). Dengan membangun hubungan dan pemahaman publik terhadap organisasi, perusahaan dapat memperoleh reputasi yang baik dari masyarakat. Dengan

demikian, konsep *public relations* digunakan penelitian ini sebagai dasar untuk memahami bagaimana Mecimapro membangun hubungan dengan publiknya yaitu penggemar, yang kemudian berkaitan dengan pembentukan citra dalam penanganan kasus konser DAY6.

2.2.2 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dikatakan sebagai sebuah hasil dari pengakuan subjektif dan kolektif yang terbentuk melalui persepsi, sikap, dan evaluasi dari berbagai kelompok pemangku kepentingan terhadap kualitas, perilaku masa lalu, komunikasi, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi di masa depan (Husnaini et al., 2018). Menurut Ibrahim (2024), mengacu pada Ivy Lee dalam Lattimore (2010) menegaskan bahwa sebuah tindakan yang nyata akan lebih berpengaruh daripada hanya perkataan, sehingga perusahaan yang konsisten dalam melakukan hal baik akan memperoleh reputasi yang positif dari masyarakat. Lebih lanjut, Craig E. Carrol (2013) menjelaskan bahwa reputasi yang baik dibangun dari nilai-nilai yang kuat dan hubungan yang saling menghormati dengan pemangku kepentingan, dimana tidak hanya memengaruhi keputusan secara rasional tetapi juga emosi dari publik, sehingga dapat mendorong perilaku positif perusahaan dan mencegah adanya tindakan yang merugikan melalui interaksi yang berkualitas dengan *stakeholder*. Doorley (2007) merumuskan reputasi sebagai kumpulan dari citra perusahaan yang diwujudkan dari kinerja, perilaku, dan komunikasi yang dibangun oleh perusahaan. Dengan demikian, konsep reputasi digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana citra yang dibentuk dari penanganan kasus konser DAY6 pada akhirnya berkaitan dengan reputasi yang didapatkan oleh Mecimapro.

2.2.3 Citra Perusahaan

Citra didefinisikan sebagai kesan atau pandangan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Definisi ini menegaskan bahwa citra tidak sepenuhnya berada

dalam kendali perusahaan atau organisasi, melainkan terbentuk melalui proses interpretasi yang subjektif dari publik terhadap tindakan, komunikasi, ataupun reputasi yang diperlihatkan oleh perusahaan tersebut. Sejalan dengan itu, citra dinyatakan sebagai gambaran yang dimiliki masyarakat mengenai individu, perusahaan, organisasi, atau produk yang terbentuk dari pengalaman dan pemahaman dalam menilai suatu situasi (Mahanani & Christanti, 2020).

Indrasari (2019) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan kesan terhadap suatu perusahaan yang dibentuk oleh proses pengolahan informasi dari berbagai sumber secara berkelanjutan sehingga berkembang dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, citra dapat dipahami sebagai cerminan dari bagaimana suatu perusahaan atau organisasi dimaknai dan dinilai oleh publik berdasarkan informasi ataupun pengalaman yang mereka terima (Sandova et al., 2025). Dalam konteks organisasi, citra memiliki peran yang strategis dimana ketika citra organisasi atau perusahaan positif, maka dapat membangun kepercayaan, menarik perhatian publik, hingga menciptakan loyalitas dalam jangka panjang. Sebaliknya, jika citra yang dimiliki negatif maka akan berpotensi untuk merusak reputasi yang telah dibentuk, turunya kepercayaan, dan mengancam keberlanjutan dari organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan atau organisasi untuk mengelola dan mempertahankan citra mereka secara proaktif, karena dapat berdampak pada kelangsungan dan keberhasilan perusahaan dalam kompetisi bisnis (Widawati & Ebana, 2024)). Oleh karena itu, konsep citra perusahaan menjadi penting dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana pengalaman penggemar terhadap penanganan krisis konser DAY6 berperan dalam membentuk citra Mecimapro sebagai promotor konser.

2.2.4 Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan proses strategis yang melibatkan dialog antara organisasi dan publiknya, yang terjadi sebelum (pra-krisis), selama

(krisis), dan sesudah (post-krisis) berlangsung. Krisis didefinisikan sebagai kejadian besar dengan potensi hasil negatif yang dapat memengaruhi organisasi, produk, layanan, maupun reputasinya, dan berpotensi mengancam eksistensi organisasi (Fearn-Banks, 2011). Coombs & Holladay (2010) menambahkan bahwa komunikasi krisis adalah proses pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk menanggapi situasi krisis. Tujuan utama dari komunikasi krisis adalah mengurangi ketidakpastian, menjaga kepercayaan publik, serta melindungi reputasi organisasi melalui strategi komunikasi yang cepat, transparan, dan konsisten.

Dalam konteks manajemen krisis, komunikasi krisis merupakan elemen inti yang menentukan bagaimana organisasi merespons tekanan publik dan media. Komunikasi krisis harus bersifat dialogis dan responsif karena krisis melibatkan banyak pihak dengan kepentingan serta persepsi berbeda (Coombs, 2025). Kehadiran media sosial juga akhirnya mempercepat penyebaran informasi dan opini publik yang membuat organisasi perlu untuk lebih berhati-hati dalam mengelola pesan dan merespons sebuah isu (Coombs & Holladay, 2010).

Secara konsep, komunikasi krisis juga mencakup lima tahap utama menurut Fearn-Banks (2011) yang terdiri dari deteksi, pencegahan/persiapan, pengendalian (*containment*), pemulihan (*recovery*), dan pembelajaran (*learning*). Tahapan ini membantu organisasi dalam mengidentifikasi tanda-tanda awal krisis, mengurangi dampak negatif, serta memperbaiki strategi komunikasi di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti bagaimana penggemar sebagai pihak yang memiliki pengalaman langsung maupun pengalaman termediasi menilai efektivitas penanganan krisis komunikasi yang dilakukan promotor. Penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana penggemar memaknai strategi komunikasi krisis yang dilakukan Mecimapro pada tahapan *pre-event*, *event*, dan *post-event* serta bagaimana citra promotor terbentuk berkaitan dengan pengalaman tersebut.

2.2.5 Event

Event didefinisikan sebagai suatu peristiwa yang bersifat sementara, terencana, dan dipublikasikan kepada masyarakat (Uljanatunnisa et al., 2020). Secara umum, *event* atau acara juga dipahami sebagai kegiatan yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu dalam konteks sosial, bisnis, maupun budaya (Noor et al., 2025). Dalam pelaksanaannya, *event* memiliki karakteristik hanya diselenggarakan pada waktu tertentu dan bukan merupakan aktivitas rutin. Selain itu, *event* biasanya dibentuk untuk mengidentifikasi suatu peristiwa penting atau *milestone* tertentu bagi individu atau organisasi, sehingga dalam proses pelaksanaannya dibutuhkan perencanaan dan tujuan yang jelas (Wijaya et al., 2020).

Tujuan dapat diwujudkan dengan alur pelaksanaan kerja yang tersusun dalam proses penyelenggaraan acara. Dalam buku *Successful Event Management: A Practical Handbook* oleh Shone & Parry (2019), menjelaskan alur pelaksanaan dalam tahapan-tahapan yang saling terhubung satu sama lain. Tahapan dimulai dari proses perencanaan dan persiapan awal (*Planning & Pre-Event*) yang berkaitan dengan perencanaan secara tertulis dan persiapan teknis sebelum penyelenggaraan acara. Pada tahap ini, penyelenggara acara disarankan untuk membuat *simple pre-event planner* yang dibuat khusus guna memastikan realisasi tugas dan waktu masa pengerjaan dijalankan dengan teratur. Fase ini idealnya terdapat pertemuan *pre-event briefing* yang akan menjadi pertemuan terakhir sebelum acara dimulai untuk memastikan persiapan yang melibatkan seluruh staff dan tim acara dalam menyamaratakan komunikasi.

Setelah masa persiapan dan *pre-event*, tahapan berikutnya adalah operasional selama acara berlangsung (*During the Event*). Shone dan Parry (2019) menyebutkan bahwa tahapan ini berfokus pada kemampuan manajer organisasi dan koordinasi antar tim selama melaksanakan seluruh aktivitas di hari pelaksanaan yang akan menentukan keberhasilan penyelenggaraan acara di hari-H. Tahapan ini mengharuskan adanya pengawasan secara

langsung untuk koordinasi *real-time* dan respons yang cepat dari tim lapangan terhadap segala hal yang terjadi saat acara berlangsung.

Alur operasional kemudian diakhiri dengan tahapan penutupan dan evaluasi (*Close-Down, Evaluation and Legacies*). Tahap ini menyatakan bahwa tanggung jawab yang dimiliki penyelenggara acara tidak berhenti setelah acara selesai dan penonton membubarkan diri. Shone dan Parry (2019) menyebutkan pada fase ini penyelenggara berkewajiban untuk melakukan berbagai aktivitas berkaitan dengan pembongkaran *venue*, tanggung jawab keuangan yang belum terselesaikan, hingga tugas administratif yang harus dipenuhi. Tahapan ini juga melibatkan proses evaluasi secara menyeluruh penyelenggaraan acara untuk mengukur keberhasilan dan dampak jangka panjang terhadap reputasi (*legacies*) yang dimiliki penyelenggara.

Penyelenggaraan *event* yang baik perlu dilengkapi dengan pemahaman terhadap kebutuhan, harapan, dan karakteristik audiens agar tujuan acara tercapai. *Event* yang sukses merupakan *event* yang disusun berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens yang hadir dalam acara tersebut (Raffy et al., 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman audiens menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah *event*. Gerritsen dan Van Olderen (Smith, 2017)) menjelaskan bahwa kesuksesan suatu acara sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang diterima semua audiens selama acara berlangsung. Pengalaman tersebut dalam menimbulkan berbagai respons emosional, mulai dari ketertarikan hingga penolakan, yang kemudian akan membentuk penilaian audiens terhadap keseluruhan penyelenggaraan *event*.

2.2.6 Promotor Musik

Event musik merupakan bentuk aktivitas hiburan yang menghadirkan pertunjukan bagi audiens sebagai sarana rekreasi dan mengisi waktu luang. Dalam penyelenggaraannya, *event* musik memerlukan tenaga profesional atau sebuah organisasi seperti promotor yang bertanggung jawab untuk

mendatangkan artis dan menyediakan pertunjukan untuk audiens (Purwantari, 2024) Konser musik menjadi salah satu bentuk *event* musik yang banyak diselenggarakan, di mana merupakan pertunjukan seni yang menghadirkan musisi, penyanyi, ataupun grup musik secara langsung di hadapan audiens (Alaydrus et al., 2026). Konser musik tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga menjadi sebuah ruang untuk kontak sosial, bertukar pengalaman, dan inspirasi bagi audiens (Harisnanda et al., 2023). Oleh karena itu, dibutuhkannya perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan yang baik untuk memenuhi hak dan kebutuhan audiens selama penyelenggaraan konser musik berlangsung.

Promotor musik memiliki peran penting sebagai pihak yang menyelenggarakan konser, baik dari teknis maupun non-teknis, seperti pengelolaan kontrak dengan artis, sistem penjualan tiket, hingga pengaturan keamanan acara (Fadillah & Suryono, 2025). Promotor juga memiliki fungsi sebagai jembatan antara agensi artis dan audiens yang bertanggung jawab dalam melaksanakan segala kebutuhan penyelenggaraan, mulai dari pengaturan *venue*, *sponsorship*, produksi panggung, sampai manajemen acara secara keseluruhan (Sabrina et al., 2025). Dengan semakin tingginya minat terhadap konser musik dari musisi populer, membuat promotor akhirnya dituntut untuk dapat menyelenggarakan acara secara profesional untuk menjaga reputasi dan sesuai dengan ekspektasi audiens.

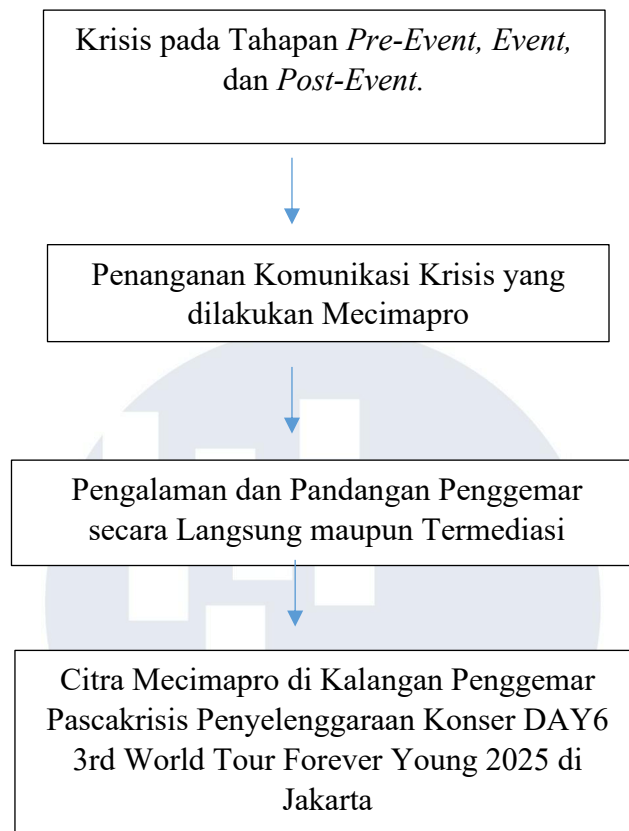
Dalam pelaksanaan sebuah konser, promotor akan menjadi sumber utama bagi audiens atau penggemar untuk mendapatkan informasi seputar konser. Informasi yang disampaikan oleh promotor merupakan acuan bagi penggemar yang ingin mengikuti perkembangan acara yang akan memunculkan ketergantungan terhadap promotor dalam memperoleh informasi yang valid dan terpercaya (Yulfininda & Mutiah, 2022). Di Indonesia, promotor musik turut didukung oleh Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI) yang berfungsi sebagai wadah untuk kumpulan promotor-promotor musik dalam mengembangkan ekosistem pertunjukan musik Indonesia. Organisasi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan

kualitas, kuantitas, dan reputasi dari penyelenggaraan konser di Indonesia, dengan beranggotakan promotor musik besar seperti Java Festival Production, Dyandra Global Edutainment, PT Melani Citra Permata (Mecimapro), dan lain sebagainya.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini menggambarkan alur konseptual yang menjelaskan bagaimana penanganan krisis yang dilakukan promotor sepanjang tahap *pre-event*, *event*, dan *post-event* berkaitan dengan pembentukan citra promotor. Ketika terjadi permasalahan dalam penyelenggaraan *event*, bentuk komunikasi krisis yang dilakukan promotor dalam merespons keluhan, menyampaikan informasi, dan pengambilan tindakan perbaikan, akan menjadi hal utama yang diperhatikan oleh penggemar berdasarkan pengalaman langsung maupun pengalaman yang termediasi. Aktivitas penanganan tersebut kemudian dipahami oleh audiens berdasarkan ekspektasi dan keterlibatan emosional pada objek yang berkaitan. Pemaknaan atas pengalaman tersebut akan berkontribusi pada citra Mecimapro yang terbentuk di kalangan penggemar.





Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

