

**PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI KRISIS TERHADAP REPUTASI
PROMOTOR MECIMAPRO (STUDI KUANTITATIF PADA KASUS KONSER
K-POP SEVENTEEN *RIGHT HERE IN JAKARTA*)**

Shynthia Kusumadewi¹, Rini Hardiyanti², Ari Suseno³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

email: ¹shynthiaksdw@gmail.com, ²rhardiyanti@unis.ac.id, ³ariseno23@unis.ac.id

ABSTRAK

Pentingnya reputasi promotor di industri hiburan, terutama dalam menghadapi situasi krisis yang dapat memengaruhi persepsi publik, khususnya dalam kasus konser SEVENTEEN "RIGHT HERE" IN JAKARTA. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan purposive sampling. Meskipun komunikasi krisis penting, hasil menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan langsung dari kualitas komunikasi krisis terhadap reputasi MECIMAPRO. Sebaliknya, loyalitas penggemar yang kuat terhadap artis dan pengalaman positif keseluruhan dari konser tersebut menjadi faktor dominan dalam mempertahankan dan bahkan membangun reputasi serta ingatan merek MECIMAPRO. Ini menunjukkan bahwa selain strategi komunikasi krisis yang efektif, penyelenggaraan acara yang berkualitas tinggi secara keseluruhan sangat krusial bagi promotor di industri hiburan untuk menjaga reputasi dan partisipasi penggemar yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Reputasi, MECIMAPRO, Konser SEVENTEEN

ABSTRACT

The importance of a promoter's reputation in the entertainment industry, especially in the face of crisis situations that can affect public perception, especially in the case of the SEVENTEEN "RIGHT HERE" IN JAKARTA concert. This study uses a descriptive quantitative approach and purposive sampling. Despite the importance of crisis communication, the results showed no direct significant effect of crisis communication quality on MECIMAPRO's reputation. Instead, strong fan loyalty to the artist and the overall positive experience of the concert became the dominant factors in maintaining and even building MECIMAPRO's reputation and brand recall. This suggests that in addition to an effective crisis communication strategy, the organization of an overall high-quality event is crucial for promoters in the entertainment industry to maintain reputation and sustainable fan participation.

Keywords: Crisis Communication, Reputation, MECIMAPRO, SEVENTEEN Concert

PENDAHULUAN

Industri musik global sudah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa periode waktu terakhir, dipicu oleh kemajuan teknologi dan globalisasi. Musik telah menjadi salah satu bentuk hiburan yang paling terkenal dan berpengaruh di seluruh dunia, dengan berbagai genre dan gaya yang terus berkembang (Fitriyadi & Alam, 2020). Fenomena K-Pop telah menciptakan gelombang penggemar yang besar di Indonesia, dengan banyak grup dan penyanyi Korea Selatan yang berhasil menarik perhatian masyarakat. Hal ini terlihat dari semakin seringnya promotor konser di Indonesia mendatangkan artis K-Pop ke Indonesia.

Penyebaran budaya Korean Wave ke berbagai belahan dunia merupakan salah satu bentuk nyata dari globalisasi (Putri dkk, 2019). Terlaksananya konser-konser artis Barat dan K-Pop di Indonesia, tentunya ada andil dari promotor. Dari banyaknya promotor di Indonesia, pastinya memiliki kelebihan dan juga kekurangan di tiap konser yang diselenggarakan. Para penggemarlah yang biasanya membandingkan satu promotor dengan promotor lain (Sabil, 2023).

Sama seperti halnya dengan komunikasi krisis yang terjadi dari kejadian-kejadian kurang mengenakan. Seperti perpindahan lokasi konser secara mendadak, perubahan *layout seatplan*, dan lainnya. Salah satu contoh dari krisis komunikasi terbaru dalam industri musik adalah konser SEVENTEEN "*RIGHT HERE*" *WORLD TOUR IN JAKARTA* yang dipromotori oleh MECIMAPRO. Pada hari pertama penukaran tiket, sistem penukaran tiketnya kurang jelas, komunikasi staff buruk dan menyebabkan banyaknya *miss* komunikasi. Hal tersebut tentu saja merugikan penggemar mulai dari waktu dan juga tenaga. Setelah banyaknya keluhan serta adanya insiden yang kurang mengenakan, pihak MECIMAPRO di hari yang sama merilis pernyataan. Namun, pernyataan tersebut kurang diterima oleh para penggemar karena dirasa hanya memikirkan nama baik promotor daripada memberikan solusi atas hal yang telah merugikan banyak pihak.

Dalam penelitian ini menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) adalah kerangka kerja teori yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs pada tahun 2007. Teori ini digunakan untuk memahami dan merancang strategi komunikasi dalam menghadapi krisis. Asumsi dasar teori ini adalah krisis akan mendorong publik untuk menilai dan menetapkan siapa yang bertanggung jawab atas krisis yang melibatkan suatu organisasi (Coombs, 2007). Atribusi di sini merujuk pada bagaimana publik memandang dan menafsirkan penyebab serta tanggung jawab dalam situasi krisis (Kriyantono, 2015).

Teori ini membantu menganalisis bagaimana MECIMAPRO merespons berbagai krisis selama konser SEVENTEEN, menilai apakah respons mereka sesuai dengan tingkat tanggung jawab yang dipicu oleh krisis. Misalnya, jika krisis terjadi akibat kesalahan teknis di pihak MECIMAPRO, teori ini menyarankan respons yang lebih menyesuaikan, seperti permintaan maaf dan kompensasi. Sebaliknya, jika krisis disebabkan oleh faktor eksternal, respons yang berbeda mungkin lebih sesuai. Dengan demikian, teori SCCT menjadi alat untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi krisis

MECIMAPRO dan dampaknya terhadap reputasi mereka di mata penggemar SEVENTEEN.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis nol menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan adanya hubungan atau pengaruh. Kedua hipotesis ini akan diuji melalui analisis data untuk menentukan validitas masing-masing (Zaskya dkk, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh organisasi untuk merespons situasi yang berpotensi merusak citra atau keberlangsungan organisasi (Efendi dkk, 2023). Menurut Coombs (2007), komunikasi krisis mencakup strategi penyampaian informasi yang cepat, tepat, dan akurat kepada publik guna mengurangi dampak negatif dari krisis. Kualitas komunikasi krisis dapat diukur melalui kejelasan pesan, konsistensi, transparansi, serta kesesuaian strategi komunikasi dengan ekspektasi public (Zebua, 2025).

Dimensi Kualitas Komunikasi Krisis

Kualitas komunikasi krisis biasanya ditinjau dari beberapa indikator, antara lain:

1. Kejelasan informasi: pesan yang disampaikan mudah dipahami publik.
2. Konsistensi pesan: informasi tidak berubah-ubah sehingga menumbuhkan kepercayaan.
3. Keterbukaan dan transparansi: organisasi mau mengakui masalah dan menjelaskan penyebab.
4. Kecepatan respons: semakin cepat organisasi menanggapi isu, semakin kecil peluang rumor berkembang.
5. Kesesuaian media komunikasi: penggunaan saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens target.

Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi adalah persepsi kolektif yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi publik dengan organisasi (Rayhan & Muksin, 2025). Reputasi merupakan hasil evaluasi jangka panjang yang memengaruhi kepercayaan, loyalitas, serta legitimasi organisasi. Dalam konteks industri hiburan, reputasi promotor sangat bergantung pada kualitas penyelenggaraan acara, kepuasan penonton, dan penanganan krisis (Syaa dkk, 2025).

Hubungan Komunikasi Krisis dan Reputasi

Komunikasi krisis yang berkualitas berpengaruh signifikan terhadap reputasi organisasi. Strategi komunikasi yang baik dapat memperbaiki kepercayaan publik meskipun terjadi masalah dalam pelaksanaan kegiatan (Andres dkk, 2025). Sebaliknya, komunikasi yang buruk akan memperburuk situasi dan merusak citra organisasi. Oleh

karena itu, dalam konteks promotor konser, kualitas komunikasi krisis menjadi faktor kunci untuk menjaga reputasi di mata penggemar maupun publik luas (Asnita dkk, 2024).

METODE

Penelitian melibatkan variabel terikat dan variabel bebas, yang masing-masing akan dijelaskan menggunakan data statistika. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner. Setelah menetapkan pilihan variabel dari objek yang diteliti, setelahnya membuat alat untuk mengukurnya. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis yang digunakan adalah statistic (Adil dkk, 2023)

Analisis deskriptif akan digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang persepsi penggemar terhadap kualitas komunikasi krisis dan reputasi promotor MECIMAPRO. Analisis regresi linear sederhana akan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas komunikasi krisis terhadap reputasi promotor. Selain itu, uji korelasi Pearson akan digunakan untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel.

Populasi penelitian ini diambil berasal dari pengikut twitter komunitas SEVENTEEN RIGHT HERE JAKARTA sebanyak 42.000 pengikut dan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik sampel *non probability* dengan penarikan menggunakan metode sampel purposive. *Purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel berdasarkan kriteria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang penggemar idol SEVENTEEN yang menonton konser SEVENTEEN RIGHT HERE in JAKARTA. Untuk memastikan bahwa responden sesuai, peneliti mencantumkan beberapa pertanyaan dengan tujuan untuk memastikan responden datang pada konser tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01036804
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.072
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 ^c

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel 1 diketahui nilai tersebut berada diatas nilai signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,182 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual antara variabel X yaitu komunikasi krisis dan Y reputasi adalah bersifat normal dan data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputasi * Komunikasi Krisis	Between Groups	(Combined)	219.655	15	14.644	1.754	.056
		Linearity	23.591	1	23.591	2.826	.096
		Deviation from Linearity	196.064	14	14.005	1.678	.076
	Within Groups		701.105	84	8.346		
	Total		920.760	99			

Dalam pengambilan keputusan model uji linearitas komunikasi krisis terhadap reputasi ini ditentukan oleh taraf signifikan yang apabila hasil Sig > dari sig 0,05 maka hubungan antara variabel X komunikasi krisis dengan variabel Y reputasi terikat linearitas. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2, signifikansi bernilai $0,076 > 0,05$ maka dapat dikatakan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat linear.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20.403	1.637		.000
	Komunikasi Krisis	-.131	.082	-.160	.112

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa constant (a) sebesar 20,403 sedangkan nilai koefisien regresi/b adalah -0,131. Karena nilai koefisien regresi bernilai minus (-), maka dapat dikatakan bahwa Komunikasi Krisis (X) berpengaruh negatif terhadap Reputasi (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Statistik-T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20.403	1.637		.000
	Komunikasi Krisis	-.131	.082	-.160	.112

a. Dependent Variable: Reputasi

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai t hitung sebesar 1,605 dan t tabel sebesar 1,987. Karena nilai t hitung sebesar $1,605 < 1,987$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0

diterima dan H_a ditolak, yang berarti “Tidak Ada Pengaruh Signifikan Komunikasi Krisis (X) terhadap Reputasi (Y)”.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.160 ^a	.026	.016	3.02569

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Krisis

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 2,6%. Hal ini berarti bahwa 2,6% Reputasi Promotor MECIMAPRO ditentukan oleh Komunikasi Krisis, sedangkan sisanya adalah 97,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Diskusi

Berdasarkan olah data dan temuan di lapangan analisa mengenai hasil variabel Komunikasi Krisis (X) terhadap Reputasi (Y), didapat persamaan regresi linear sederhana $Y = 20,403 - 0,131X$, nilai b (koefisien regresi) sebesar -0,131 yang berarti dengan persamaan regresi menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Komunikasi Krisis dan Reputasi sebesar -13,1% setiap satu kali perubahan yang memiliki hubungan negatif.

Hasil koefisien determinasi regresi antara variabel X dan Y (reputasi) diketahui nilai *R square* sebesar 0,026. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Krisis (X) terhadap Reputasi (Y) sebesar 2,6% dalam mempengaruhi nama baik Promotor MECIMAPRO sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 97,4%. Sedangkan pengujian hipotesis diperoleh hasil uji signifikansi dengan menerapkan uji-t, pada taraf uji 0,025 dengan t_{tabel} sebesar 1,987. Berdasarkan tabel olah data pada hasil uji-t dapat diambil kesimpulan bahwa pada hipotesis, t_{hitung} sebesar $1,605 < 1,987$, yang artinya hipotesis variabel X dan variabel Y H_0 diterima dan H_a ditolak.

Variabel reputasi terdiri dari empat indikator dan 5 item. Indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah indikator kemudahan diingat pada item kelima yaitu sebesar 63% penggemar sangat setuju bahwa promotor MECIMAPRO mudah diingat penyebutannya saat ada konser di Indonesia.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) membantu dalam menganalisis bagaimana MECIMAPRO merespons berbagai krisis selama konser SEVENTEEN berlangsung dan menilai respons yang diberikan sesuai dengan tingkat tanggung jawab yang dipicu oleh krisis. Permasalahan komunikasi krisis ini terjadi akibat kesalahan dari pihak MECIMAPRO, teori ini menyarankan respons yang diberikan seperti permintaan maaf dan kompensasi. MECIMAPRO telah memberikan pernyataan terkait permasalahan yang terjadi beserta dengan solusinya.

Meskipun penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas komunikasi krisis terhadap reputasi MECIMAPRO, berdasarkan observasi dan ulasan yang tersebar di

berbagai platform media sosial penggemar, terdapat pendapat yang menyatakan bahwa konser "SEVENTEEN RIGHT HERE" IN JAKARTA secara keseluruhan berjalan lancar dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi sebagian besar penggemar. Hal ini terlepas dari potensi insiden atau isu yang mungkin muncul dan memerlukan komunikasi krisis.

KESIMPULAN

Dengan demikian, hasil penelitian ini memahami bahwa meskipun kualitas komunikasi krisis memegang peranan penting, dalam industri hiburan yang sangat terikat dengan *fandom* dan loyalitas artis, faktor lain seperti kelancaran acara secara umum dan kuatnya ikatan penggemar dengan artis dapat menjadi variabel penentu yang dominan dalam membentuk keputusan kehadiran di konser mendatang. Hal ini menyiratkan bahwa promotor tidak hanya perlu fokus pada manajemen krisis yang efektif, tetapi juga harus memastikan kualitas penyelenggaraan acara secara menyeluruh untuk mempertahankan kepercayaan dan kesediaan penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., ... & Wijoyo, E. B. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. *Jakarta: Get Press Indonesia*.
- Andres, D., Sarasati, F., Olivia, H., Sudarsono, A. B., & Latief, A. (2025). Strategi Corporate Communication DPMPTSP Kota Bekasi dalam Pemulihan Reputasi Pasca-Kasus Korupsi. *Jurnal Cyber PR*, 5(1), 1-13.
- Asnita, R., Artis, A., Tessa, N., Azzura, I. P., Saragih, M. F., Zikri, F., & Qanita, A. (2024). Strategi manajemen public relations dalam membangun reputasi korporat di industri penerbangan Indonesia. *Bundling: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 24-35.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Efendi, N., Mustofa, M. B., Jati, J. D., & Wuryan, S. (2023). Komunikasi Krisis dalam Meningkatkan Resilensi pada Organisasi Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 92-106.
- Fitriyadi, I., & Alam, G. (2020). Globalisasi Budaya Populer Indonesia (Musik Dangdut) di Kawasan Asia Tenggara. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 1(3), 251-269.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan penyebaran Korean wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80.

- Rayhan, A., & Muksin, N. N. (2025). Manajemen Public Relations dalam Mengelola Reputasi pada Organisasi PERHUMAS. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(2), 86-100.
- Sabil, Z. A. (2023). *Perlindungan Konsumen Terhadap Hak Memperoleh Informasi dalam Pembatalan Konser Secara Sepihak (Studi Kasus Konser K-pop We All Are One)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- SyaÃ, M., Rahmawati, A., & Camila, T. (2025). Strategi Public Relations dalam Kampanye# BatasiGGL Terhadap Brand Reputation PT Nutrifood. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(3), 328-336.
- Zaskya, M., Boham, A., & Lotulung, L. J. H. (2021). Twitter sebagai media mengungkapkan diri pada kalangan milenial. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(1).
- Zebua, S. (2025). Analisis Moderasi Gaya Komunikasi terhadap Hubungan Strategi Komunikasi Krisis, Kecepatan Respon, dan Kanal Komunikasi terhadap Reputasi Korporat. *eCo-Buss*, 7(3), 2257-2268.