

## Persepsi Fans terhadap Upaya Promotor dalam Mengelola Krisis Komunikasi

Adela Suci Nur Padilah<sup>1</sup>, Rezi Erdiansyah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: adellasnfadlah@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

---

### Abstract

*This study examines fans' understanding of the communication crisis management carried out by the promoter during the SEVENTEEN concert ticket exchange process in Jakarta. Problems arose due to extremely long queues, sudden changes to the exchange process, and inconsistent instructions, leading to discomfort and confusion among the audience. This situation sparked complaints on social media and escalated into an issue that damaged the promoter's image. The study used a qualitative approach by conducting in-depth interviews with three respondents who directly experienced the ticket exchange process. The analysis was conducted to describe how fans assessed the promoter's operational readiness, information delivery, and attitude toward critical situations. The results of the study show that fans consider the promoter to be unprepared in terms of technical planning, unable to convey information clearly, and lacking empathy for the audience who had to wait in long lines. Social media became the main source of information due to the lack of official communication, thereby reinforcing negative perceptions. This study concludes that poor coordination and a lack of responsive communication resulted in a decline in trust in the promoter. Improvements in the exchange process, information clarity, and rapid response are needed to increase the effectiveness of crisis management at large-scale events.*

**Keywords:** concert promoter, crisis communication, event management, fan perception

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji pemahaman fans terhadap penanganan krisis komunikasi yang dilakukan promotor pada proses penukaran tiket konser SEVENTEEN di Jakarta. Permasalahan muncul karena antrean yang sangat panjang, perubahan alur penukaran secara mendadak, serta instruksi yang tidak konsisten sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dan kebingungan bagi penonton. Situasi ini memicu keluhan di media sosial dan berkembang menjadi isu yang memengaruhi citra promotor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan tiga responden yang mengalami langsung proses penukaran tiket. Analisis dilakukan untuk menggambarkan bagaimana fans menilai kesiapan operasional promotor, penyampaian informasi, serta sikap mereka dalam menghadapi situasi genting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fans menganggap promotor kurang siap dalam perencanaan teknis, tidak mampu menyampaikan informasi secara jelas, dan tidak menunjukkan empati terhadap kondisi penonton yang harus menunggu dalam antrean panjang. Media sosial menjadi sumber utama informasi karena minimnya komunikasi resmi, sehingga persepsi negatif semakin menguat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kelemahan koordinasi dan kurangnya komunikasi yang responsif mengakibatkan penurunan kepercayaan terhadap promotor. Perbaikan pada alur penukaran, kejelasan informasi, serta

respons cepat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas penanganan krisis pada acara berskala besar.

**Kata Kunci:** komunikasi krisis, manajemen event, *persepsi fans*, promotor konser

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri konser internasional di Indonesia setelah pandemi memperlihatkan pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dari sisi jumlah penonton dan intensitas acara. Antusiasme tersebut didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap hiburan langsung. Ayuningtyas et al. (2024) mencatat lebih dari tiga ribu konser dan festival yang diselenggarakan setiap tahun, sehingga kebutuhan akan sistem manajemen event yang profesional menjadi semakin penting. Fenomena ini tampak jelas pada konser-konser K-pop yang melibatkan fanbase besar dan memiliki ekspektasi layanan yang tinggi. Kasus penukaran tiket konser SEVENTEEN “Right Here” di Jakarta memperlihatkan bahwa sistem operasional yang tidak siap dapat menimbulkan rangkaian masalah mulai dari antrean panjang, perubahan jalur antrean, hingga minimnya koordinasi antara petugas dan promotor.

Rosita et al. (2025) menemukan bahwa lebih dari delapan puluh persen penonton menilai proses penukaran tiket secara manual memengaruhi kepuasan mereka terhadap keseluruhan pengalaman konser. Ketidakteraturan alur di lapangan kemudian meluas menjadi isu komunikasi ketika promotor tidak memberikan penjelasan lanjutan secara memadai. Media sosial menjadi ruang bagi fans untuk membagikan pengalaman, protes, serta kritik terhadap penyelenggara. Wijaya & Tjokrosaputro (2024) menjelaskan bahwa opini negatif yang viral dapat membentuk persepsi publik secara cepat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masalah penukaran tiket bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga bagaimana promotor mengelola komunikasi di bawah tekanan publik.

Penelitian terdahulu berfokus pada aspek teknis seperti antrean, verifikasi manual, atau penataan lokasi penukaran tiket, tetapi belum menelusuri bagaimana strategi komunikasi krisis promotor dipahami oleh fans pada kasus ini. Di sisi lain, mekanisme komunikasi yang tepat merupakan bagian penting dari manajemen reputasi, terutama karena fanbase SEVENTEEN atau CARAT dikenal aktif membagikan pengalaman di media sosial yang kemudian memengaruhi cara publik menilai kinerja promotor. Celah penelitian inilah yang menjadi dasar penyusunan penelitian ini, yakni perlunya memahami bagaimana fans memaknai penanganan komunikasi krisis ketika terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi layanan dan realitas di lapangan. Berdasarkan asumsi ini, yang ingin diketahui adalah bagaimana pemahaman fans terhadap penanganan krisis komunikasi promotor pada masalah penukaran tiket konser SEVENTEEN di Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana fans menilai strategi komunikasi yang dilakukan promotor, terutama terkait ketepatan informasi, kecepatan respons, dan sikap empatik dalam menghadapi situasi krisis. Penelitian ini juga bertujuan memberikan pemahaman mengenai bagaimana pengalaman penukaran tiket dan percakapan di media sosial membentuk persepsi terhadap promotor setelah krisis berlangsung.

Tinjauan teoritis dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori utama yang saling mendukung untuk memahami fenomena krisis komunikasi yang terjadi. Pertama, teori strategi komunikasi digunakan sebagai dasar untuk melihat bagaimana promotor menyusun dan menyampaikan informasi kepada publik. Cangara (2014)

menjelaskan bahwa strategi komunikasi mencakup perencanaan yang terarah agar pesan dapat diterima secara efektif oleh penerima. Effendy menambahkan bahwa strategi komunikasi berfungsi untuk menunjukkan langkah operasional yang harus dilakukan agar pesan yang disampaikan tidak menimbulkan penafsiran berbeda (Kusuma, 2021). Teori ini relevan karena promotor memiliki peran sebagai penyampai informasi utama kepada fans, sehingga kejelasan pesan dan pengaturan saluran komunikasi menjadi kunci dalam mencegah kesalahpahaman selama proses penukaran tiket.

Kedua, penelitian ini menggunakan teori manajemen krisis sebagai landasan untuk memahami bagaimana organisasi merespons situasi ketika terjadi gangguan operasional. Coombs (2011) dalam *Situational Crisis Communication Theory* menjelaskan bahwa setiap krisis menuntut strategi komunikasi yang sesuai dengan tingkat tanggung jawab organisasi pada peristiwa tersebut. Pratiwi & Haninda (2022) menyebutkan bahwa respons krisis yang baik menekankan kecepatan, ketepatan informasi, dan sikap empati kepada pihak terdampak. Irwanti (2023) menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dalam situasi krisis berfungsi untuk mempertahankan kepercayaan publik serta membatasi kerusakan reputasi organisasi. Teori ini relevan karena masalah penukaran tiket konser SEVENTEEN muncul dari kesalahan internal yang mengharuskan promotor memberikan respons cepat dan bertanggung jawab.

Teori ketiga adalah teori citra organisasi yang menjelaskan bagaimana publik membentuk penilaian terhadap organisasi berdasarkan interaksi dan informasi yang diterima. Sumarto (2016) menyatakan bahwa citra terbentuk melalui pengalaman dan persepsi publik terhadap tindakan organisasi. Rahmi & Fitri (2023) menegaskan bahwa komunikasi yang konsisten memengaruhi bagaimana publik menafsirkan identitas organisasi. Dalam kasus penukaran tiket, citra promotor dipengaruhi oleh respons yang diberikan selama krisis berlangsung serta bagaimana mereka mengelola percakapan yang berkembang di media sosial.

Selain itu, penelitian ini memanfaatkan studi mengenai *fanbase* sebagai dasar untuk memahami perilaku kolektif penggemar K-pop. Fatimah (2024) menunjukkan bahwa CARAT memiliki loyalitas tinggi dan sering terlibat dalam aktivitas digital yang berkaitan dengan idola mereka. Pramesti & Rahmawati (2025) menjelaskan bahwa hubungan parasosial membuat penggemar lebih sensitif terhadap kualitas pengalaman konser. Umairoh & Laila (2025) menambahkan bahwa kekecewaan fans terhadap promotor dapat memicu gelombang kritik yang cepat menyebar. Teori ini relevan karena CARAT berperan sebagai kelompok publik aktif yang membangun narasi dan persepsi selama krisis berlangsung.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman mendalam mengenai pengalaman serta persepsi fans terhadap penanganan krisis komunikasi promotor saat penukaran tiket konser SEVENTEEN. Pendekatan ini dipilih karena mampu menampilkan makna yang muncul dari pengalaman langsung para informan, sebagaimana dijelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan pemahaman fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan dan interpretasi data yang bersifat naturalistic (Mundir, 2013; Sugiyono, 2013).

Metode yang digunakan adalah studi kasus yang memungkinkan peneliti menelusuri suatu peristiwa nyata secara menyeluruh dengan memperhatikan berbagai faktor yang saling berkaitan. Studi kasus dinilai sesuai untuk meneliti dinamika

komunikasi promotor, pengalaman fans, serta proses terbentuknya persepsi publik selama krisis berlangsung (Yin, 2018; Harahap, 2020).

Pemilihan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan memilih individu yang memiliki pengalaman langsung dalam proses penukaran tiket. Informan berjumlah tiga orang penggemar K-pop yang hadir pada konser SEVENTEEN dan mengalami antrean panjang, perubahan alur, serta ketidakjelasan informasi di lokasi penukaran. Kriteria informan mencakup keaktifan sebagai penonton konser, keanggotaan dalam fanbase, serta rentang usia 18 hingga 30 tahun, yang merupakan kelompok paling aktif mengikuti konser (Miles et al., 2018; Harahap, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh pengalaman personal, sedangkan observasi dilakukan pada proses penukaran tiket dan aktivitas di media sosial. Dokumentasi meliputi artikel berita, unggahan fans, serta pernyataan resmi promotor. Penggabungan ketiga teknik ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2013; Harahap, 2020).

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles et al. yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti menyaring data yang relevan dengan fokus penelitian, menyajikannya dalam bentuk narasi, lalu menarik kesimpulan setelah memverifikasi temuan melalui perbandingan berbagai sumber. Tahap ini memastikan bahwa hasil analisis menggambarkan fenomena secara akurat dan berimbang (Miles et al., 2018).

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Informasi dari penonton, pengamat industri hiburan, dan dokumentasi dibandingkan untuk mengurangi bias. Wawancara, observasi, dan dokumentasi saling melengkapi sehingga menghasilkan data yang lebih kuat. Peneliti juga melakukan *member check* untuk memastikan bahwa interpretasi sesuai dengan pandangan informan (Sugiyono, 2013; Harahap, 2020).

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pengalaman awal penonton dalam proses penukaran tiket menunjukkan bahwa antrean sejak pagi hingga siang hari berlangsung panjang, padat, dan tidak terkontrol. HI menyebut bahwa “awalnya adem di dalam mall, enak,” namun tiba-tiba diarahkan menuju area basemen yang panas dan minim ventilasi, sehingga membuat suasana antrean menjadi tidak nyaman. SA menuturkan bahwa antrean “sudah panjang banget sampai luar mall,” bahkan beberapa penonton mengalami kelelahan hingga pingsan. SY yang datang di hari berbeda juga menggambarkan bahwa proses antrean berlangsung lama karena harus melewati beberapa titik, mulai dari basemen hingga ke lantai atas mall. Kondisi ini menandakan bahwa alur antrean tidak disiapkan secara matang dan tidak memperhitungkan jumlah besar penonton yang hadir.

Ketidaksinkronan arahan dari petugas menjadi temuan berikutnya yang berpengaruh besar terhadap pengalaman fans. Ketiga responden menggambarkan situasi yang serupa, yakni arahan yang berubah-ubah antara sekuriti dan staf promotor. HI menyatakan bahwa “nomor antrean nggak jelas arahnya,” sementara SA menyampaikan bahwa sekuriti dan promotor “beda arahan,” sehingga ia harus berpindah jalur beberapa kali. SY juga menemukan adanya miskomunikasi pada bagian loket section yang menyebabkan antrean semakin lama karena loket yang seharusnya melayani satu kategori malah dipenuhi oleh kategori lain. Ketidakselarasan

ini memperlihatkan bahwa komunikasi internal tidak berjalan dengan baik dan berdampak langsung pada kepastian informasi yang diterima penonton.

Temuan lain memperlihatkan bahwa area antrean tidak memenuhi standar keselamatan. HI mengungkapkan bahwa antrean diarahkan ke jalur yang masih dilalui kendaraan dan menyebut adanya kejadian “ada yang hampir keserempet mobil,” sehingga penonton berada pada posisi yang berbahaya. SY menambahkan bahwa banyak penonton terlihat kelelahan karena berada di ruang yang panas, pengap, dan padat, sementara fasilitas seperti air minum atau ruang tunggu tidak tersedia. Situasi ini menunjukkan bahwa promotor tidak menyediakan lingkungan yang layak bagi pengunjung untuk menunggu, padahal antrean berlangsung selama berjam-jam dan melibatkan ribuan orang.

Responden juga menyoroti minimnya empati dari promotor selama proses antrean. HI mengatakan bahwa “nggak ada minum, nggak ada snack, semua fans yang inisiatif,” menandakan bahwa bantuan dasar justru diberikan oleh sesama pengunjung, bukan oleh penyelenggara acara. SA menyatakan bahwa tidak ada permintaan maaf maupun penjelasan langsung atas permasalahan yang terjadi. SY mengungkapkan bahwa fans saling membantu membagikan air minum untuk mencegah kelelahan, dan hal tersebut membuatnya merasa bahwa promotor sama sekali tidak menunjukkan perhatian terhadap kondisi penonton. Tidak adanya dukungan langsung dari penyelenggara memperkuat persepsi bahwa promotor tidak siap dalam mengelola kerumunan dalam skala besar.

Perolehan informasi oleh penonton lebih banyak bergantung pada unggahan fans di media sosial dibandingkan dengan kanal resmi promotor. HI menyampaikan bahwa “aku tahu semua dari Twitter,” bukan dari pernyataan promotor. SA juga menegaskan hal yang sama, bahwa pembaruan mengenai situasi lebih banyak datang dari video dan thread fans. SY menambahkan bahwa kolom komentar di akun promotor sempat ditutup, sehingga fans tidak memiliki ruang resmi untuk bertanya atau menyampaikan keluhan. Ketergantungan pada narasi fans ini menunjukkan bahwa promotor gagal menjalankan fungsi utama sebagai sumber informasi terpercaya pada saat krisis terjadi.

Dampak dari pengalaman negatif ini terlihat jelas dalam persepsi publik terhadap penyelenggara konser. HI menyebut bahwa banyak orang “melihat video antrean dan bilang konsernya nggak profesional.” SA merasa bahwa reputasi promotor akan menurun tajam karena keluhan fans menjadi viral. SY juga menyatakan bahwa tanpa permintaan maaf atau klarifikasi, masyarakat hanya melihat sisi buruk dari proses penukaran tiket, sehingga penilaian negatif semakin menguat. Dengan demikian, pengalaman penonton pada proses penukaran tiket tidak hanya menimbulkan ketidakpuasan, tetapi juga memengaruhi citra promotor secara lebih luas.

### **Diskusi dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penanganan penukaran tiket konser SEVENTEEN memperlihatkan ketidaksiapan promotor dalam mengelola tahapan operasional maupun langkah komunikasi selama krisis berlangsung. Jika ditinjau melalui teori strategi komunikasi, temuan tentang ketidaksinkronan arahan antar petugas, alur antrean yang berubah-ubah, serta minimnya penjelasan langsung dari promotor merupakan indikasi bahwa strategi komunikasi tidak direncanakan secara menyeluruh. Menurut Cangara (2014), strategi komunikasi harus mengatur keselarasan antara komunikator, pesan, media, serta audiens agar proses penyampaian

pesan berjalan efektif. Ketika respons di lapangan tidak sesuai dengan pesan awal, strategi komunikasi kehilangan daya guna dan menimbulkan kebingungan di pihak penerima pesan. Hal ini terlihat dalam pernyataan responden yang menyebutkan bahwa informasi pra-penukaran tiket sebenarnya cukup jelas, namun realisasinya bertentangan dengan yang dijanjikan.

Effendy menekankan bahwa strategi komunikasi harus mencerminkan perencanaan sistematis dalam menghubungkan tujuan dengan realitas lapangan (Kusuma, 2021). Inkonsistensi instruksi antar petugas menunjukkan bahwa perencanaan internal promotor tidak berjalan dengan baik. Hal ini juga diperkuat oleh S. M. Harahap et al. (2022) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berupa penyampaian pesan, tetapi juga koordinasi operasional agar pesan dapat diterima secara utuh oleh publik. Situasi yang dialami fans justru menampilkan kesenjangan besar antara pesan tertulis dan realisasi di lapangan sehingga menghambat kelancaran komunikasi dan memperburuk pengalaman pengunjung.

Dari perspektif manajemen krisis, kegagalan promotor melakukan respons cepat merupakan temuan yang signifikan. Coombs (2011) melalui *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menjelaskan bahwa krisis yang masuk kategori *preventable*, yaitu krisis akibat kesalahan internal organisasi yang dasarnya menuntut respons proaktif yang mencakup permintaan maaf, klarifikasi detail, dan tindakan korektif. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa promotor tidak memberikan permintaan maaf terbuka, tidak mengeluarkan klarifikasi setelah antrean viral, dan tidak menyediakan langkah perbaikan segera pada hari kedua maupun ketiga penukaran tiket. Hal ini bertentangan dengan pedoman SCCT yang menekankan bahwa kegagalan memberikan respons cepat dapat memperbesar dampak krisis dan memperburuk persepsi publik.

Pratiwi & Haninda (2022) juga menyatakan bahwa tahap respons dalam manajemen krisis harus diisi dengan tindakan yang menunjukkan empati dan penanganan langsung terhadap korban situasi. Penonton konser yang harus menunggu berjam-jam, mengalami kelelahan, serta berada di area yang tidak aman merupakan “korban” dari situasi krisis yang seharusnya mendapatkan perhatian langsung dari penyelenggara. Akan tetapi ketiga responden justru menuturkan bahwa tidak ada tindakan empatik seperti penyediaan air minum, jalur khusus, ruang tunggu, atau komunikasi penyemangat yang berasal dari promotor. Minimnya tindakan empati ini mencerminkan lemahnya kemampuan organisasi untuk memahami kondisi psikologis publik pada saat krisis berlangsung.

Temuan mengenai dominasi narasi fans di media sosial memperkuat penjelasan Sari et al. (2025) yang menyebutkan bahwa media sosial mempercepat penyebaran informasi dan membentuk persepsi publik secara instan. Ketika promotor tidak memberikan respons cepat, ruang komunikasi digital diambil alih oleh fans melalui unggahan video, foto, *thread*, serta komentar yang menggambarkan kekacauan penukaran tiket. Karena platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok memiliki karakteristik viralitas tinggi, narasi negatif ini langsung menyebar luas dan membentuk opini publik yang sulit dikendalikan. Ekosistem digital *fandom* K-Pop memiliki kemampuan memviralkan isu dengan sangat cepat akibat keterlibatan emosional yang tinggi. Dalam kasus ini, CARAT sebagai fanbase berperan aktif dalam menyebarkan informasi melalui unggahan kolektif, sehingga menambah intensitas persepsi negatif terhadap promotor.

Temuan bahwa publik lebih percaya pada informasi dari fans dibandingkan dengan promotor memperlihatkan kegagalan organisasi dalam mempertahankan

kredibilitas sebagai sumber informasi utama selama krisis. Miliani et al. (2025) menjelaskan bahwa komunikasi korporat harus menekankan konsistensi dan kehadiran organisasi saat publik membutuhkan klarifikasi. Ketika kolom komentar ditutup dan tidak ada pembaruan resmi dari promotor, publik menafsirkan langkah ini sebagai bentuk penghindaran tanggung jawab. Hal ini sejalan dengan Setia & Setyanto (2022) yang menegaskan bahwa organisasi yang tidak menunjukkan keterbukaan informasi akan mengalami penurunan kepercayaan secara drastis. Tidak adanya respons promotor mengenai antrean panjang, fans yang pingsan, dan ketidakteraturan alur membuat publik menganggap bahwa promotor tidak profesional.

Pengalaman negatif fans mengenai antrean dan kondisi fisik ruang tunggu berdampak besar terhadap citra promotor. Sumarto (2016) menjelaskan bahwa citra organisasi tidak hanya dibentuk oleh pesan komunikasi, tetapi juga oleh pengalaman langsung publik yang menjadi memori kolektif. Dalam kasus ini, pengalaman berada di ruang panas, antre tanpa kejelasan, dan berisiko mengalami kecelakaan menjadi bagian penting dalam pembentukan citra buruk promotor. Ketika pengalaman negatif ini direkam dalam bentuk video yang kemudian viral, dampaknya meluas tidak hanya kepada fans yang hadir, tetapi juga kepada publik yang menyaksikan situasi tersebut melalui media sosial.

Selain itu, perspektif fan studies juga memperkuat penjelasan mengenai respons kolektif CARAT dalam krisis ini. Fitriani et al. (2022) menjelaskan bahwa komunitas penggemar memiliki budaya partisipatif yang mendorong mereka untuk menyuarakan pengalaman dan memobilisasi opini bersama. Hal ini terlihat dari tindakan fans yang membuat thread panjang tentang pengalaman mereka, memberikan dokumentasi visual, dan mengkritik promotor secara terbuka. Widyaningrum (2021) menyebutkan bahwa komunitas online saat ini berfungsi sebagai ruang advokasi publik yang efektif. Ketika organisasi tidak merespons, komunitas tersebut justru mengisi kekosongan informasi dengan narasi yang mereka bangun sendiri.

Ketiadaan empati dari promotor juga menunjukkan bahwa organisasi tidak menerapkan prinsip tanggung jawab sosial dalam penyelenggaraan acara. Irwanti (2023) menekankan bahwa organisasi harus menunjukkan keberpihakan kepada publik melalui tindakan yang konkret dan sensitif terhadap kebutuhan mereka. Namun, dalam peristiwa ini, fans justru menyebut bahwa bantuan air mineral dan snack berasal dari sesama pengunjung, bukan dari promotor. Hal ini menguatkan penilaian bahwa organisasi lebih berfokus pada teknis acara daripada keselamatan dan kenyamanan publik.

Secara keseluruhan, keterkaitan antara temuan empiris dan teori menunjukkan bahwa krisis penukaran tiket tidak hanya bersumber dari gangguan teknis, tetapi juga merupakan konsekuensi dari kegagalan promotor dalam menjalankan prinsip dasar komunikasi krisis. Ketidaksiapan operasional memicu antrean panjang, minimnya respons cepat memperbesar ketegangan, dan ketidakhadiran organisasi dalam komunikasi digital memperluas ruang bagi narasi negatif untuk berkembang. Situasi ini menunjukkan bagaimana buruknya koordinasi internal dan lemahnya manajemen komunikasi dapat berkembang menjadi krisis reputasi besar dalam industri hiburan yang sangat bergantung pada kepercayaan publik.

#### **4. Simpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa fans memaknai penanganan krisis komunikasi promotor sebagai bentuk ketidaksiapan operasional dan kegagalan

mengelola informasi selama proses penukaran tiket konser SEVENTEEN. Pengalaman antrean yang panjang, perubahan alur yang tiba-tiba, serta kurangnya kejelasan instruksi menimbulkan kelelahan fisik dan tekanan emosional bagi pengunjung. Komunikasi promotor dinilai tidak konsisten dan tidak responsif, karena perubahan prosedur tidak diikuti dengan penjelasan resmi dan tidak ada upaya memperbaiki sistem pada hari berikutnya. Ketiadaan empati terlihat dari minimnya fasilitas dasar dan absennya permintaan maaf. Media sosial kemudian menjadi sumber utama informasi serta ruang pembentukan opini publik, sehingga persepsi negatif terhadap promotor menyebar dengan cepat. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi krisis yang lambat dan tidak empatik dapat melemahkan citra promotor, sejalan dengan prinsip transparansi, responsivitas, dan empati dalam komunikasi krisis sebagaimana dikemukakan oleh Coombs (2011) dan diperkuat oleh Sari et al. (2025) serta Irwanti (2023). Oleh sebab itu, promotor perlu mengembangkan sistem penukaran tiket yang lebih terencana, alur komunikasi yang konsisten, serta respons cepat untuk menjaga kepercayaan publik.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## 6. Daftar Pustaka

- Ayuningtyas, S. R., Sujatno, T. C., Soehadi, A. W., & Jayawardhana, I. (2024). Pengaruh Perceived Crowding terhadap Memorable Experience dan Behavioral Intention dengan Variabel Moderasi Fandom dalam Konser Blackpink Jakarta 2023. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 6(2), 111–123. <https://doi.org/10.21632/garuda.6.2.111-123>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rajawali Press.
- Coombs, W. T. (2011). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
- Fatimah, T. A. (2024). Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Boygrouop Seventeen (Carat) di Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 245–258. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.982>
- Fitriani, D. E., Piharsari, D., & Wicaksono, S. A. (2022). Faktor Pengaruh Interaksi Aktif dalam Komunitas Online yang Disponsori Merek. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(2), 733–744.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Harahap, S. M., Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). *Strategi Komunikasi Organisasi*. Penerbit Prenada.
- Irwanti, M. (2023). *Manajemen Krisis Komunikasi: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Penerbit Widina Media Utama.
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *MEI*, 2(5), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.55314/jsp.v2i5.151>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th Edition). SAGE Publications.
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra

- Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250–258. <https://doi.org/10.64924/wr7v6j58>
- Mundir. (2013). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. STAIN Jember Press.
- Pramesti, A. A., & Rahmawati, D. H. (2025). Interaksi Parasosial Antara Boygroup Seventeen dan Penggemar di Aplikasi Fandom Weverse. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(7), 8158–8163. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i7.8323>
- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2022). Strategi Manajemen Krisis Public Relations Dalam Mengembalikan Kepercayaan Karyawan. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 3(1). <https://doi.org/10.33376/is.v3i1.801>
- Rahmi, D. A., & Fitri, A. N. (2023). *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Dan Reputasi Organisasi: Tinjauan Teoritis Dan Praktis* (pp. 1–14).
- Rosita, S., Hapsari, N., Angelina, Z. N., & Taryana, A. (2025). Peningkatan Customer Experience Pada Sistem Penukaran Tiket Konser K-Pop Dengan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1874–1889. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5887>
- Sari, M., Chandra, J., & Machfud. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Organisasi: Studi Kasus pada Manajemen Krisis. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6972>
- Setia, A. P., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra terhadap PT. Mitra Komunika Setya. *KIWARI*, 1(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.15936>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sumarto, R. H. (2016). Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations. *INFORMASI*, 46(1), 63. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650>
- Umairoh, F., & Laila, K. (2025). Strategi Framing Media Digital Weverse Oleh Industri K-Pop (Membangun Simpati dan Loyalitas Penggemar di Era Digital). *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6(3), 490–508. <https://doi.org/https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i3.1851>
- Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Komunikatif*, 10(2), 141–152. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i2.3457>
- Wijaya, F., & Tjokrosaputro, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty pada kafe di Batam: Customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 533–547. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30215>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th Edition). SAGE Publications.