

Dampak Pelanggaran Etika Bisnis terhadap Konsumen: Studi Kasus Promotor Mecimapro dalam Penyelenggaraan Konser Musik Internasional di Indonesia

Salsha Dwi Agustien^{1*}, Halimah Zahrah², Maisya Hayina Zahra³, Ghina Aulia Asy Syifa⁴, Rahma Khairunnisa Amalia⁵

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammdiyah Bandung, Bandung, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespodensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 07-07-2025 | Diterbitkan: 09-07-2025

ABSTRACT

The growth of the international music concert industry in Indonesia has led to the emergence of specialized promoters such as PT Melania Citra Permata (Mecimapro). Since 2015, Mecimapro has actively organized concerts featuring South Korean artists, yet its business practices have often drawn criticism for ethical violations. This study aims to examine the ethical breaches committed by Mecimapro and their impact on consumer rights and trust. The research method used is a literature review, employing the ethical business theory of Keraf and the stakeholder theory of Freeman. The findings reveal violations of principles such as honesty, fairness, autonomy, and moral integrity in various concerts, including unilateral venue changes, inadequate facilities, and delayed refund processes. These violations have a systemic impact on consumer safety, comfort, and perception, potentially tarnishing Indonesia's entertainment industry's reputation on a global scale. The study highlights the urgency of implementing ethical principles and accountability in entertainment business practices to ensure consumer protection and industry sustainability.

Keywords: Business Ethics; K-pop Concerts; Mecimapro; Consumer Rights; Stakeholders

ABSTRAK

Pertumbuhan industri konser musik internasional di Indonesia mendorong kemunculan promotor khusus seperti PT Melania Citra Permata (Mecimapro). Sejak 2015, Mecimapro aktif menggelar konser artis Korea Selatan, namun praktik bisnisnya kerap menuai kritik terkait pelanggaran etika. Penelitian ini bertujuan mengkaji pelanggaran etika bisnis yang dilakukan Mecimapro serta dampaknya terhadap hak dan kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah metode studi literatur dengan pendekatan teori etika bisnis dari Keraf dan teori stakeholder dari Freeman. Hasil kajian menunjukkan pelanggaran prinsip kejujuran, keadilan, otonomi, dan integritas moral dalam berbagai konser, seperti perubahan lokasi sepihak, fasilitas tidak layak, serta lambatnya proses pengembalian dana. Pelanggaran ini berdampak sistemik terhadap keselamatan, kenyamanan, dan persepsi konsumen, serta berpotensi mencoreng reputasi industri hiburan Indonesia secara global. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan prinsip etika dan akuntabilitas dalam praktik bisnis promotor hiburan untuk menjamin perlindungan konsumen dan keberlanjutan industri.

Kata Kunci: Etika Bisnis; Konser K-pop; Mecimapro; Hak Konsumen; Stakeholder

PENDAHULUAN

Budaya Korea mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir. Penyebarannya menjangkau berbagai negara dan benua melalui musik populer, drama, film, animasi, *game*, dan kuliner. Budaya populer modern asal Korea Selatan telah menjadi konsumsi global yang membentuk preferensi baru masyarakat internasional (Tjoe dan Kim, 2016). Perkembangan ini menghasilkan respons sosial berupa tren demam budaya Korea yang menyentuh berbagai aspek kehidupan. Wilayah penyebaran yang paling menonjol adalah Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk Taiwan, Jepang, Vietnam, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Indonesia (Aulia & Muhammad, 2021). Di Indonesia, fenomena tersebut terlihat dalam tayangan televisi, majalah, hingga berbagai platform digital. Berita seputar lagu, film, makanan, dan *fashion* asal Korea telah memasuki rutinitas masyarakat dan membentuk arus konsumsi hiburan yang baru (Simbar, 2016). Perubahan pola konsumsi ini memberikan dampak terhadap meningkatnya permintaan hiburan internasional dan menciptakan ruang pasar baru dalam industri pertunjukan musik.

Industri hiburan Korea Selatan menjadi kekuatan budaya dengan pengaruh luas di Indonesia. Peningkatan permintaan konser internasional mendorong munculnya promotor khusus yang menyasar pasar penggemar hiburan Korea. PT Melania Citra Permata (Mecimapro) menjadi salah satu aktor utama dalam penyelenggaraan konser artis Korea di Indonesia sejak tahun 2015. Aktivitas perusahaan ini meliputi konser, fan meeting, hingga festival yang mempertemukan artis dengan penggemar secara langsung. Popularitas tersebut didukung oleh kerja sama dengan agensi hiburan Korea dan jaringan komunitas penggemar lokal. Di balik keberhasilan promotor dalam mendatangkan artis ternama, muncul berbagai persoalan etika yang menimbulkan kritik terhadap komitmen dan profesionalisme perusahaan. Perubahan lokasi konser DAY6 tahun 2025 tanpa pemberitahuan jelas, pembatalan fasilitas, dan penghapusan hak konsumen menciptakan kebingungan di kalangan penonton. Keluhan tersebar luas melalui media sosial dan memunculkan reaksi negatif. Kritik terhadap tanggung jawab promotor mencerminkan adanya ketimpangan antara orientasi ekonomi dan penerapan nilai etika dalam bisnis hiburan.

Pertumbuhan industri pertunjukan tidak disertai peningkatan kualitas tanggung jawab terhadap konsumen. Fokus berlebihan pada keuntungan finansial menimbulkan pengabaian terhadap perlindungan hak-hak penonton. Ketidakseimbangan tersebut menunjukkan lemahnya penerapan prinsip keadilan, transparansi, dan profesionalisme. Penelitian ini bertujuan mengkaji pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh Mecimapro serta menganalisis dampaknya terhadap konsumen sebagai pemangku kepentingan utama. Teori etika bisnis dari Keraf digunakan untuk mengidentifikasi prinsip moral yang dilanggar dalam praktik penyelenggaraan konser. Pendekatan pemangku kepentingan dari Freeman membantu memahami peran strategis konsumen dalam keberlanjutan industri. Kajian ini diharapkan dapat memperkuat kesadaran kritis akan pentingnya nilai etika dalam tata kelola industri hiburan di Indonesia serta mendorong promotor mengembangkan sistem bisnis yang lebih bertanggung jawab.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis

Etika bisnis adalah penerapan prinsip-prinsip etika umum pada masalah-masalah yang muncul dalam dunia bisnis, baik dalam pengambilan keputusan maupun dalam interaksi antar pemangku

*Dampak Pelanggaran Etika Bisnis terhadap Konsumen:
Studi Kasus Promotor Mecimapro dalam Penyelenggaraan Konser Musik Internasional di Indonesia*
(Dwi Agustien, et al.)

kepentingan. Mereka mendefinisikan etika bisnis sebagai “*The study of business situations, activities, and decisions where issues of right and wrong are addressed*,” yang artinya studi tentang situasi, aktivitas, dan keputusan bisnis di mana masalah benar dan salah dibahas. Etika bisnis ini dipahami sebagai kajian atas aktivitas, keputusan, dan dinamika dunia usaha yang berkaitan dengan pertimbangan benar dan salah (Crane & Matten, 2016)

Teori Stakeholder

Stakeholder theory merupakan suatu teori yang menggambarkan tentang hubungan individu atau kelompok yang terpengaruh oleh kegiatan perusahaan ataupun dapat mempengaruhi kegiatan suatu perusahaan. Teori ini menekankan pentingnya Perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan hak, kepentingan, serta dampak yang ditimbulkan terhadap para pemangku kepentingan secara menyeluruh. Terdapat dua model dalam teori stakeholder yaitu model kebijakan yang berfokus pada perencanaan bisnis serta model tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berkaitan dengan manajemen pemangku kepentingan. Teori ini menjelaskan bahwa stakeholder mencakup semua pihak yang menjadi tanggung jawab perusahaan, tidak hanya pemegang saham. Oleh sebab itu, Perusahaan perlu melakukan pengelolaan yang baik dan maksimal untuk mencapai kinerja keuangan dan nilai perusahaan yang sesuai dengan tuntutan atau keinginan pemangku kepentingan (stakeholder). Pengelolaan tersebut tidak hanya bersifat teknis dan strategis, tetapi juga harus mencerminkan prinsip-prinsip etika seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab moral terhadap semua pihak yang terdampak (Freeman, 1984).

Prinsip prinsip etika bisnis

Etika bisnis merupakan landasan moral yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi secara adil, jujur, dan bertanggung jawab, adil, dan jujur terhadap semua pihak kepentingan yang terlibat. Penerapan etika bisnis tidak hanya menyangkut kepatuhan terhadap peraturan hukum semata, tetapi juga mengedepankan pentingnya nilai-nilai kemanusiaan dalam menjalin relasi yang beretika antara perusahaan dan stakeholder (Keraf, 1998).

Lima prinsip utama dalam etika bisnis yang relevan untuk mengukur tanggung jawab moral perusahaan. Pertama, prinsip otonomi, yaitu kemampuan pelaku bisnis untuk bertindak secara sadar dan bertanggung jawab terhadap diri sendiri maupun stakeholder seperti konsumen, mitra kerja, dan masyarakat. Kedua, prinsip kejujuran, yang menuntut pelaku usaha bersikap jujur dalam perjanjian, penyediaan barang dan jasa, serta hubungan internal perusahaan. Ketiga, prinsip keadilan, yang mewajibkan perusahaan memperlakukan semua pihak secara setara dan tidak merugikan kepentingan orang lain. Keempat, prinsip saling menguntungkan, yaitu komitmen untuk menciptakan hubungan bisnis yang memberikan manfaat bagi seluruh pihak. Kelima, prinsip integritas moral, yakni dorongan internal untuk menjaga nama baik individu maupun perusahaan dengan menjunjung tinggi profesionalisme dan tanggung jawab etis. Kelima prinsip ini menjadi dasar dalam menilai apakah sebuah perusahaan telah menjalankan bisnisnya dengan mempertimbangkan aspek moral yang layak dalam konteks sosial maupun ekonomi (Keraf, 1998).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berbasis studi *literature review*, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik pembahasan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara utuh berdasarkan data dan fakta yang diungkap melalui kata-kata dan narasi mendalam (Mulyana, 2008). Sumber data mencakup jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan berita investigasi dari media terpercaya, dengan fokus pada publikasi dari Google Scholar, dan artikel google dalam rentang waktu 2018-2025. Data pendukung juga diperoleh dari media sosial X, khususnya dari unggahan akun-akun fanbase yang merekam pengalaman langsung konsumen. Data dari media sosial dianalisis secara selektif dengan mempertimbangkan relevansi konten, keterverifikasian informasi, serta keterkaitannya dengan kasus yang dibahas. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna suatu fenomena sosial secara mendalam dari sudut pandang subjek (Fiantika et al., 2022). Metode ini relevan digunakan dalam kajian yang menyangkut persepsi, pengalaman, dan respons konsumen terhadap tindakan pelaku usaha. Peneliti tidak melakukan manipulasi data atau eksperimen, melainkan menelaah data yang muncul secara alami melalui dokumen digital dan media daring. Literatur yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi tematik, yakni dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema seperti pelanggaran etika, ketidaktransparanan, dan pengabaian hak konsumen. Konsep dasar dalam penelitian kualitatif menjelaskan bahwa pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan realitas sosial berdasarkan narasi dan konteks yang ada, bukan dari pengukuran statistik (Moleong, 2013; Fiantika et al., 2022).

Studi literatur ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka teoritis dan memetakan perkembangan riset sebelumnya sebagai dasar untuk pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini. Penelaahan dilakukan dengan mempertimbangkan keterkaitan antara konsep, teori, dan data temuan yang ada. Pemahaman dibangun secara utuh terhadap fenomena yang dikaji melalui proses analisis yang sistematis. Kredibilitas kajian juga diperkuat melalui proses triangulasi sumber, verifikasi tematik, serta seleksi data sekunder yang relevan dan dapat diakses secara terbuka sesuai prinsip pendekatan alami dalam penelitian kualitatif (Fiantika et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan mengenai berbagai pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh PT Melania Citra Permata (Mecimapro) dalam penyelenggaraan sejumlah konser di Indonesia, serta dampaknya terhadap hak-hak konsumen dan kepercayaan publik. Pembahasan ini menguraikan bagaimana praktik-praktik yang tidak etis mencerminkan kegagalan promotor dalam membedakan tindakan benar dan salah dalam bisnis hiburan, dengan merujuk pada teori etika bisnis (Crane & Matten, 2016) serta prinsip-prinsip etika (Keraf, 1998). Kejadian-kejadian seperti perubahan Lokasi acara secara sepihak, keterlambatan informasi penting, juga tanggung jawab terhadap keluhan penonton menjadi indikator bahwa pelanggaran tersebut bukan bersifat insidental, melainkan pola yang terus berulang. Analisis ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa persoalan-persoalan yang timbul dalam konser bukan semata-mata kesalahan teknis, melainkan bentuk pelanggaran etika yang berulang dan berdampak sistemik terhadap relasi antara pelaku usaha dan hak konsumen. Pada konteks ini, penting untuk menempatkan konsumen sebagai stakeholder utama yang

Dampak Pelanggaran Etika Bisnis terhadap Konsumen:
Studi Kasus Promotor Mecimapro dalam Penyelenggaraan Konser Musik Internasional di Indonesia
(Dwi Agustien, et al.)

memiliki hak atas informasi, keamanan, dan perlakuan adil dalam setiap transaksi bisnis hiburan. Ketika hak-hak ini dilanggar secara konsisten, maka kepercayaan publik tidak hanya menurun tetapi juga membentuk krisis legitimasi terhadap promotor.

Bentuk Pelanggaran Etika dalam Penyelenggaraan Konser oleh Mecimapro (2015–2025)

Penyelenggaraan konser oleh PT Melania Citra Permata (Mecimapro) dalam kurun waktu 2015 hingga 2025 memperlihatkan kecenderungan pelanggaran berulang terhadap standar profesionalisme promotor dan prinsip tanggung jawab terhadap konsumen. Kasus paling menonjol terjadi pada konser SEVENTEEN tahun 2025 yang memperlihatkan buruknya manajemen penukaran tiket. Ribuan penonton mengantre lebih dari tujuh jam di Lotte Mall Ciputra tanpa fasilitas dasar seperti tempat duduk, air minum, dan sistem antrean yang tertata. Beberapa penggemar mengalami pingsan akibat desakan massa. Laporan menyebutkan tidak ada kehadiran tim medis di lokasi (DetikHot, 2025). Situasi ini mengindikasikan ketidaksiapan struktural promotor dalam merespons kebutuhan konsumen. Penyelenggara gagal merencanakan sistem logistik yang sesuai dengan volume audiens yang hadir. Potensi risiko terhadap keselamatan fisik penonton meningkat tanpa mitigasi risiko yang jelas. Mekanisme tanggap darurat yang seharusnya menjadi standar dalam penyelenggaraan acara berskala besar tidak terlihat secara konkret dalam kasus ini. Skala konser yang melibatkan ribuan orang memerlukan kesiapan logistik yang matang dan terkoordinasi, termasuk prosedur evakuasi dan personel medis yang memadai untuk mencegah risiko fatalitas. Ketidadaan evaluasi menyeluruh dari insiden serupa pada konser sebelumnya menunjukkan lemahnya manajemen pembelajaran internal promotor. Indikator ini menandakan bahwa promotor tidak memiliki sistem evaluatif yang berfungsi sebagai deteksi dini terhadap potensi masalah dalam penyelenggaraan berikutnya.

Peristiwa serupa juga tampak dalam konser DAY6 pada tahun yang sama. Perubahan lokasi dari Jakarta International Stadium ke GBK Madya dilakukan tanpa pemberitahuan resmi dan menyebabkan ketidakpastian bagi pemegang tiket. Permasalahan teknis semakin kompleks dengan tidak sesuainya seat plan, distribusi makanan kedaluwarsa, serta kerusakan tenda antrean akibat cuaca buruk. Situasi diperparah bahkan di area VIP yang semestinya memiliki fasilitas lebih baik (Velvetroaster, 2025). Komunitas penggemar di platform X mengungkapkan kekecewaan terhadap kegagalan komunikasi dan buruknya tanggung jawab dalam penyediaan layanan dasar (Mydayberserikat & Poin_opini, 2025). Sistem refund juga bermasalah karena hanya 47% pengembalian dana yang diproses hingga akhir Mei 2025 (Kompas, 2025). Penyelesaian keluhan yang tidak tuntas memperlihatkan kelemahan struktural manajemen pascakegiatan. Kondisi ini berdampak pada pembentukan citra negatif yang terus berkembang di ruang publik digital. Kekecewaan yang terus meluas tersebut membentuk tekanan kolektif yang tercermin dalam narasi-narasi digital konsumen. Ketidakpastian informasi serta ketidakpastian kompensasi mengikis harapan konsumen terhadap promotor sebagai penyelenggara yang profesional dan bertanggung jawab. Kompleksitas permasalahan yang terus terulang menunjukkan tidak adanya sistem preventif dan kuratif yang berjalan simultan.

Insiden pelanggaran etika lain terjadi dalam konser EXO'luxion tahun 2016. Beberapa penonton, termasuk anak-anak, mengalami pemeriksaan fisik yang invasif oleh petugas perempuan di pintu masuk. Pemeriksaan dilaporkan menyentuh area tubuh pribadi tanpa persetujuan. Sebanyak empat korban melaporkan kejadian ini ke Komisi Perlindungan Anak Indonesia (Liputan6, 2016). Pernyataan Mecimapro

menyebutkan bahwa mereka telah melakukan investigasi internal, namun justru menyebut laporan tersebut dibesar-besarkan (Kompas, 2016; DetikHot, 2016). Pernyataan tersebut memperlihatkan sikap defensif yang tidak mencerminkan komitmen terhadap perlindungan konsumen. Minimnya itikad menyelidiki secara objektif memperlihatkan kurangnya standar akuntabilitas dan empati perusahaan terhadap konsumen. Kasus ini tidak hanya menyinggung isu layanan buruk, melainkan juga memasuki ranah pelanggaran hak asasi manusia. Perusahaan yang bergerak di industri jasa seharusnya memiliki prosedur etik yang tegas dalam menghadapi insiden yang melibatkan pelanggaran fisik. Penanganan yang tidak tepat dalam kasus ini dapat mengakibatkan trauma jangka panjang bagi korban dan mencoreng nama baik perusahaan dalam ranah hukum dan sosial.

Penyelenggaraan konser BIGBANG pada rangkaian MADE Tour 2015 menunjukkan pelanggaran serupa. Layanan early entry tidak dijalankan sesuai janji. Pintu masuk dibuka serentak untuk seluruh kategori, menciptakan kekacauan di area masuk. Kondisi venue padat, minim ventilasi, dan tidak adanya pengaturan arus penonton menyebabkan beberapa peserta pingsan. Fasilitas publik seperti toilet dan antrean dalam kondisi tidak layak pakai (DetikHot, 2015; KapanLagi, 2015; X.com/bigbang_indo, 2015). Keluhan konsumen juga meluas ke aspek merchandise, pengamanan, dan perilaku kru lapangan yang tidak profesional (WowKeren, 2015). Kelalaian dalam berbagai aspek ini menggambarkan tidak adanya pengawasan internal yang ketat terhadap kualitas pelayanan. Situasi yang menimpa konser BIGBANG menjadi contoh konkret lemahnya manajemen risiko di lapangan. Tidak adanya diferensiasi layanan antara kategori tiket serta buruknya sistem informasi di lokasi memperlihatkan kegagalan menyeluruh dalam perencanaan operasional konser. Penurunan kualitas acara yang drastis menandakan bahwa promotor tidak mampu menjaga standar yang dijanjikan kepada publik. Sistem eskalasi yang lambat memperburuk penanganan situasi genting, yang seharusnya bisa dicegah dengan perencanaan matang sejak pra-acara.

Perspektif etika bisnis menunjukkan bahwa pelanggaran-pelanggaran tersebut mencerminkan kegagalan perusahaan dalam memenuhi prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran, keadilan, otonomi, dan integritas moral sebagaimana dikemukakan oleh Keraf (1998). Ketidaksesuaian antara promosi dan pelaksanaan (seperti kasus early entry dan seat plan) melanggar prinsip kejujuran, sementara perlakuan yang tidak setara terhadap konsumen serta lemahnya sistem keselamatan menunjukkan pelanggaran prinsip keadilan. Keputusan sepihak tanpa partisipasi konsumen melanggar prinsip otonomi, dan abainya tanggapan terhadap keluhan publik mengindikasikan rendahnya integritas moral perusahaan. Tidak adanya mekanisme pengaduan yang efektif dan keterbukaan informasi semakin menegaskan bahwa perusahaan tidak berupaya menciptakan ruang dialog yang setara dengan konsumen. Ketidakhadiran pihak manajemen dalam permintaan klarifikasi publik menambah buruk citra promotor sebagai entitas yang mengabaikan suara konsumen. Kegagalan etis ini bukan hanya merusak hubungan bisnis, tetapi juga menghambat upaya jangka panjang dalam membangun loyalitas konsumen yang berbasis pada kepercayaan.

Secara menyeluruh, pola pelanggaran tersebut menandakan bahwa persoalan dalam konser-konser yang diselenggarakan oleh Mecimapro bukanlah insidental atau teknis semata, melainkan mencerminkan kegagalan sistemik dalam menjunjung nilai-nilai dasar perlindungan konsumen. Sikap promotor yang cenderung defensif dan lambat dalam merespons keluhan, sebagaimana tergambar dalam keempat konser tersebut, memperkuat asumsi bahwa akuntabilitas dan transparansi belum menjadi prinsip operasional utama dalam praktik bisnis promotor hiburan di Indonesia. Minimnya audit internal dan transparansi pelaporan setelah penyelenggaraan konser menandakan bahwa perusahaan tidak memiliki komitmen

struktural untuk memperbaiki pelayanan. Sistem tanggung jawab sosial perusahaan pun tidak diintegrasikan dalam operasi bisnis secara menyeluruh. Fenomena ini menjadi pengingat penting bahwa keberhasilan komersial semata tidak dapat dijadikan pembenaran atas pengabaian hak konsumen yang paling dasar..

Dampak Terhadap Hak, Kepercayaan, dan Keamanan Konsumen

Rangkaian insiden yang terjadi dalam konser-konser yang diselenggarakan oleh Mecimapro berdampak serius terhadap hak, kepercayaan, dan keselamatan konsumen sebagai pihak yang paling terdampak. Secara hukum, pelanggaran-pelanggaran tersebut bertentangan dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 yang menjamin hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen. Ketika penonton harus mengantre berjam-jam tanpa fasilitas dasar (SEVENTEEN 2025), menempati kursi yang tidak sesuai (DAY6 2025), atau menghadapi pemeriksaan tubuh yang melanggar privasi (EXO'luxion 2016), maka hak dasar mereka sebagai pengguna jasa telah dilanggar secara sistemik.

Lebih dari sekadar dampak fisik, peristiwa-peristiwa tersebut juga menimbulkan kerugian psikologis dan emosional yang nyata. Rasa kecewa, lelah, cemas, dan frustrasi banyak terekam dalam unggahan media sosial para penonton. Tagar protes terhadap Mecimapro sempat menjadi trending topic pada berbagai platform seperti X, mencerminkan akumulasi kemarahan publik terhadap promotor yang dianggap abai dan tidak bertanggung jawab (@mydayberserikat, 2025; X.com/bigbang_indo, 2015). Dalam hal ini, kepercayaan publik sebagai aset tak berwujud menjadi sangat rentan. Ketika perusahaan gagal memenuhi ekspektasi dasar atas layanan yang layak, rasa percaya yang telah dibangun oleh konsumen justru berubah menjadi resistensi.

Teori pemangku kepentingan stakeholder theory menempatkan konsumen sebagai elemen kunci dalam keberlanjutan bisnis (Freeman, 1984). Kehilangan kepercayaan dari konsumen bukan hanya berdampak pada reputasi jangka pendek, tetapi juga mengancam legitimasi moral dan eksistensi ekonomi perusahaan dalam jangka panjang. Dampak reputasional ini semakin besar karena industri hiburan bersifat publik dan sangat dipengaruhi oleh opini kolektif digital. Ribuan konsumen yang mengalami pengalaman negatif berpotensi menimbulkan dampak lanjutan berupa ajakan untuk melakukan boikot, penurunan minat terhadap pembelian tiket atau produk terkait, serta munculnya tekanan dari masyarakat terhadap artis maupun agensi internasional yang memiliki kerja sama dengan pihak promotor..

Kegagalan dalam penyelesaian refund dan keluhan pascakegiatan, seperti yang terlihat dalam konser DAY6, di mana hanya 47% pengembalian dana yang diproses hingga akhir Mei 2025, turut memperdalam krisis kepercayaan (Kompas, 2025). Keterlibatan Kementerian Perdagangan dalam menyelesaikan proses refund menunjukkan bahwa dampaknya tidak berhenti pada ranah relasi bisnis, tetapi juga mendorong campur tangan negara. Ketiadaan reformasi struktural berpotensi membuka ruang bagi munculnya regulasi baru serta kemungkinan gugatan hukum kolektif dari konsumen.

Pelanggaran terhadap hak konsumen ini, jika terus berulang, tidak hanya merusak kredibilitas promotor secara individu, tetapi juga mencoreng nama industri hiburan Indonesia di mata internasional. Penggemar dari luar negeri yang merasa dirugikan akan membawa pulang kesan negatif terhadap penyelenggaraan konser di Indonesia. Kepercayaan yang hilang bukan hanya milik individu, tetapi juga menciptakan trauma sosial kolektif yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi hiburan secara luas.

Restrukturisasi pendekatan bisnis perlu dilakukan oleh Mecimapro, tidak hanya pada aspek teknis

operasional, tetapi juga pada orientasi nilai yang mendasari keseluruhan proses penyelenggaraan konser. Penyelenggara harus mulai membangun sistem kerja berbasis etika dengan pengambilan keputusan yang transparan, manajemen risiko yang matang, serta penanganan krisis yang akuntabel dan berkelanjutan. Perubahan semacam ini tidak cukup bersifat sementara atau sekadar respons terhadap kritik publik, melainkan harus menjadi bagian dari komitmen jangka panjang yang terintegrasi dalam budaya kerja perusahaan. Konsumen memiliki posisi strategis dalam mendorong perubahan melalui sikap kolektif yang lebih kritis, salah satunya dengan menolak membeli tiket dari promotor yang terbukti berulang kali mengabaikan hak mereka. Tindakan ini dapat menjadi bentuk tekanan sosial yang sah untuk menuntut standar etika yang lebih tinggi dalam industri hiburan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Mecimapro telah melakukan pelanggaran berulang dalam penyelenggaraan konser di Indonesia. Pelanggaran tersebut meliputi ketidaksesuaian layanan, perubahan sepihak, fasilitas tidak layak, pemeriksaan keamanan yang tidak manusiawi, serta keterlambatan refund. Semua tindakan ini melanggar prinsip kejujuran, keadilan, otonomi, dan integritas moral sebagaimana dirumuskan oleh Keraf (1998). Dampak yang dihasilkan dari pelanggaran tersebut tidak hanya bersifat individual, namun juga kolektif karena memengaruhi ribuan konsumen yang menjadi korban layanan yang tidak profesional.

Dampaknya dirasakan langsung oleh konsumen, baik secara fisik, psikologis, maupun finansial. Konsumen kehilangan rasa aman, mengalami kerugian materi, dan kehilangan kepercayaan terhadap promotor. Keluhan publik yang masif di media sosial menunjukkan menurunnya reputasi promotor di mata masyarakat. Kegagalan promotor memenuhi hak konsumen mencerminkan rendahnya akuntabilitas dan buruknya sistem pengelolaan layanan. Penurunan kepercayaan ini berpotensi menciptakan efek jangka panjang berupa resistensi konsumen terhadap produk hiburan yang ditawarkan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penerapan prinsip etika bisnis dalam industri hiburan, khususnya dalam aspek perlindungan konsumen. Penerapan prinsip etika secara konsisten dapat memperbaiki hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dalam jangka panjang.

Pembenahan sistematis oleh promotor konser diperlukan agar mampu menciptakan relasi yang adil, transparan dan bertanggung jawab terhadap para stakeholder, terutama konsumen. Reorientasi nilai perusahaan yang lebih berfokus pada tanggung jawab sosial menjadi langkah strategis yang harus diprioritaskan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi konseptual bagi studi etika bisnis di sektor jasa hiburan yang masih jarang dibahas secara mendalam. Ruang eksplorasi akademik dalam tema ini masih sangat luas, terutama pada konteks lokal yang terus berkembang mengikuti dinamika sosial dan teknologi.

SARAN

Promotor konser, khususnya Mecimapro, perlu membenahi sistem manajemen operasional dengan menjadikan perlindungan konsumen sebagai prioritas. Transparansi informasi, kesiapan fasilitas, dan penanganan keluhan harus ditingkatkan. Sistem refund dan kompensasi harus disediakan secara adil dan efisien. Praktik komunikasi dua arah dengan konsumen dapat diperkuat untuk membangun kepercayaan

yang lebih stabil dan tahan terhadap krisis. Mekanisme umpan balik berbasis digital perlu diterapkan secara konsisten agar penyelenggara dapat memetakan dan menindaklanjuti kebutuhan serta keluhan konsumen dengan lebih tepat.

Standar minimum penyelenggaraan konser yang mencakup aspek keselamatan, aksesibilitas, dan tanggung jawab promotor terhadap konsumen harus ditetapkan regulator pemerintah. Penegakan hukum terhadap pelanggaran harus dilakukan agar konsumen mendapat perlindungan yang layak. Kolaborasi antara kementerian terkait Kemenparekraf, Kementerian Perdagangan, dan Lembaga Perlindungan Konsumen penting dalam menyusun regulasi sektoral yang mampu mengantisipasi praktik tidak etis dalam industri hiburan. Standar ini tidak hanya berlaku sebagai alat pengawasan, tetapi juga sebagai acuan edukatif bagi penyelenggara baru dalam mengelola konser skala besar.

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi bentuk pertanggungjawaban hukum yang dapat dikenakan kepada promotor serta menganalisis persepsi konsumen terhadap etika bisnis dalam industri hiburan secara lebih luas. Topik seperti efektivitas sanksi terhadap promotor, pengaruh media sosial dalam membentuk opini etis, serta perbandingan standar promotor di negara lain dapat dijadikan fokus kajian berikutnya untuk memperluas pemahaman dan kontribusi ilmiah dalam ranah ini. Analisis terhadap keberhasilan promotor lain dalam membangun kepercayaan konsumen juga dapat menjadi pembanding yang konstruktif dalam membentuk praktik ideal industri konser di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Asma, N. S. (2024). Etika bsnis dalam berbagai perspektif. (Hartini, Ed.) Lakeisha.
- Surajiyo, S. (2016, April). Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Perspektif Filosofis. In *Seminar Nasional Indocompac*. Bakrie University.
- Trisnamurti, D. A. N., Budiarta, I. N. P., & Putra, I. M. A. M. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pemegang Membership atas Wanprestasi Promotor Penyelenggara Konser. *Jurnal Preferensi Hukum*, 4(2), 153-158.
- Diva, D. R., Rachmatin, D., & Nurlaelah, E. (2018). Analisis Data Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan K-Pop Concert Organizer Mecimapro dengan Analisis Faktor. *Jurnal EurekaMatika*, 6(2), 36-51.
- Salsabila, D. D., & Yusrin, N. A. (2025). The Influence of Promoter Reputation, Ticketing System, Price, and Celebrity on Repurchase Intention of Concert Tickets by Mecimapro. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(03), 402-419.
- Syifa, A. N., & Retnasary, M. (2023). PENGARUH CYBER PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA MECIMAPRO DI KALANGAN PELANGGAN (STUDI KASUS PENGEMAR SEVENTEEN). *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 2(1), 18-26.
- 09, T. P. (2025). Carrat Dikecewakan Promotor Konser SEVENTEEN, Penukaran Tiket Kacau Balau. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/news/pr-019033400/carrat-dikecewakan-promotor-konser-seventeen-penukaran-tiket-kacau-balau>
- Media, K. C. (2025). Refund Tiket Konser Day6 Tak Sesuai Target, Kemendag: Baru 47 Persen. Retrieved from https://money.kompas.com/read/2025/05/30/092519226/refund-tiket-konser-day6-tak-sesuai-target-kemendag-baru-47-persen?lgn_method=google&google_btn=onetap

- AR, M. (2016). 4 Anak Laporkan Pelecehan Seksual di Konser EXO ke KPAl. Retrieved from <https://www.liputan6.com/news/read/2451080/4-anak-laporkan-pelecehan-seksual-di-konser-exo-ke-kpai>
- Muliya, D. (2025). Buntut Fans Kecewa Konser DAY6, Kemenpar Panggil Promotor Mecimapro. Retrieved from <https://www.kompas.tv/amp/ekonomi/592053/buntut-fans-kecewa-konser-day6-kemenpar-panggil-promotor-mecimapro>
- Media, K. C. (2016). Mecimapro Janji Usut Dugaan Pelecehan Seksual dalam Konser EXO. Retrieved from <https://megapolitan.kompas.com/read/2016/03/04/15082601/Mecimapro.Janji.Usut.Dugaan.Pelecehan.Seksual.dalam.Konser.EXO>
- Redaksi. (n.d.). Pelecehan Seksual saat Konser, Promotor Tegur Keras Security. Retrieved from <https://www.ajnn.net/news/pelecehan-seksual-saat-konser-promotor-tegur-keras-security/index.html>
- Yusron, A. A. (n.d.). Tanggapan Promotor Soal Body Checking di Konser EXO yang Dinilai Lebay. Retrieved from <https://hot.detik.com/kpop/d-3157741/tanggapan-promotor-soal-i-body-checking-i-di-konser-exo-yang-dinilai-i-lebay-i>
- Media, K. C. (2025). Refund Tiket Konser Day6 Tak Sesuai Target, Kemendag: Baru 47 Persen. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2025/05/30/092519226/refund-tiket-konser-day6-tak-sesuai-target-kemendag-baru-47-persen>
- Yusron, A. A. (n.d.). Serpihan Konser “MADE In Jakarta” Bigbang: Caci Maki Fans untuk Promotor. Retrieved from <https://hot.detik.com/kpop/d-2981398/serpihan-konser-made-in-jakarta-bigbang-caci-maki-fans-untuk-promotor>