DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **i**

HALAMAN PERNYATAAN ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

ABSTRAK ..... **xiv**

ABSTRACT ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Teoritis 10

1.4.2 Manfaat Praktis 11

1.5 Kerangka Teori 12

1.5.1 Komunikasi Krisis 12

1.5.2 Teori Resepsi 15

1.6 Kerangka Berpikir 20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **21**

2.1 Tinjauan Pustaka 21

2.1.1 Komunikasi Krisis 21
2.1.2 Manajemen Krisis dalam Industri Hiburan 22
2.1.3 Resepsi Media dan Audiens 23
2.1.4 *Fandom* sebagai Komunitas Interpretif 24
2.1.5 Komunikasi Digital dan Media Sosial dalam Krisis 25
2.2 Penelitian Terdahulu 28
BAB III METODE PENELITIAN 35
3.1 Jenis Penelitian 35
3.2 Objek Penelitian 37
3.3 Subjek Penelitian 38
3.4 Sumber Data 42
3.4.1 Data Primer 42
3.4.2 Data Sekunder 43
3.5 Teknik Pengumpulan Data 44
3.5.1 Wawancara 44
3.5.2 Analisis Dokumen 46
3.6 Teknik Analisis Data 47
3.7 Teknik Keabsahan Data 51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 54
4.1.1 Profil DAY6 dan Konser *World Tour* "Forever Young" 2025 di Jakarta 54
4.1.2 Profil PT Melania Citra Permata (Mecimapro) sebagai Promotor 55
4.1.3 Gambaran Krisis Pasca-Konser dan Respons Komunikasi Mecimapro 57
4.2 Hasil Penelitian 61

4.2.1 *Encoding* 61

4.2.2 *Decoding* 69

4.3 Pembahasan 103

4.3.1. Analisis Resepsi *Fandom* MyDay terhadap Komunikasi Krisis Mecimapro 103

4.3.2 Kondisi-Kondisi yang Memengaruhi Resepsi *Fandom* MyDay terhadap Komunikasi Krisis Mecimapro 110

BAB V PENUTUP 116

5.1 Kesimpulan 116

5.2 Saran 118

DAFTAR PUSTAKA 121

LAMPIRAN 127