Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Jebi)
Vol. 4 No. 6 November (2026), Hal. 635-646
https://ecosemica.net/index.php/ECONOMICA
e-ISSN: 3021-8365

ANALISIS BUDAYA KONSUMEN PADA MEREK RANS ENTERTAINMENT: STUDI KASUS PEMBOIKOTAN RANS CARNIVAL OLEH SEJUMLAH ARTIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP CITRA

Salafudin Al Ayubi
Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana
Universitas Muria Kudus
ayubi21112002@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis budaya konsumen pada merek RANS Entertainment melalui kasus pemboikotan RANS Carnival oleh sejumlah artis serta dampaknya terhadap citra merek. Permasalahan yang dikaji meliputi perubahan persepsi dan perilaku konsumen, pengaruh kontroversi figur publik terhadap aktivitas merek, serta tanggung jawab etis perusahaan dalam menghadapi respons masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui penelusuran pemberitaan media dan sumber sekunder yang relevan, kemudian dianalisis dengan mengidentifikasi kronologi peristiwa, respons konsumen, aktivitas merek, dan implikasinya terhadap citra perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kontroversi yang melibatkan figur utama dapat berkembang menjadi persoalan reputasi bagi perusahaan yang memiliki keterkaitan kuat dengan figur tersebut. Seruan boikot di media sosial mendorong sebagian masyarakat mempertimbangkan kembali dukungannya, sementara pengunduran diri sejumlah musisi menimbulkan tantangan bagi penyelenggaraan acara dan hubungan dengan mitra. Kasus ini juga memperlihatkan adanya solidaritas masyarakat terhadap UMKM yang terdampak. Oleh karena itu, transparansi komunikasi, penguatan identitas merek, tanggung jawab terhadap mitra, dan evaluasi berkelanjutan diperlukan untuk menjaga kepercayaan konsumen serta memperbaiki citra merek.

Kata Kunci: Budaya Konsumen, Citra Merek, Pemboikotan, RANS Entertainment.

ABSTRACT

This study aims to examine consumer culture surrounding the RANS Entertainment brand through the boycott of RANS Carnival by several artists and its implications for brand image. It addresses changes in consumer perceptions and behavior, the influence of public-figure controversies on brand activities, and the company's ethical responsibilities in responding to public concerns. The study employs a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected by reviewing relevant media reports and other secondary sources, then analyzed by identifying the event's chronology, consumer responses, brand activities, and implications for the company's image. The findings indicate that a controversy involving a prominent figure can develop into a reputational issue for a company closely associated with that figure. Boycott calls on social media encouraged some members of the public to reconsider their support, while the withdrawal of several musicians created challenges for the

event and its partnerships. The case also revealed public solidarity with affected small businesses. Therefore, transparent crisis communication, a stronger independent brand identity, responsibility toward business partners, and continuous evaluation are necessary to maintain consumer trust and restore brand image.
***Keywords**: Boycott, Brand Image, Consumer Culture, RANS Entertainment.*

PENDAHULUAN

1.1 Identifikasi Kasus

RANS Entertainment merupakan salah satu merek di industri hiburan Indonesia yang didirikan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Merek ini dikenal melalui produksi konten digital, kegiatan hiburan, serta penyelenggaraan berbagai acara yang melibatkan figur publik dan pelaku industri kreatif. Popularitas kedua pendirinya menjadi salah satu faktor yang membentuk citra RANS Entertainment di mata masyarakat. Oleh karena itu, berbagai peristiwa yang melibatkan figur utama dapat berpengaruh terhadap persepsi publik terhadap merek tersebut.

Salah satu kegiatan RANS Entertainment adalah RANS Carnival yang dijadwalkan berlangsung pada 31 Oktober–1 November 2026 di area Stadion Maguwoharjo, Sleman. Acara ini menggabungkan hiburan musik dengan kegiatan ekonomi melalui keterlibatan sejumlah musisi dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Tirto, 2026a).

Permasalahan muncul setelah Raffi Ahmad menghadiri Deklarasi Sumpah Pemuda Mahasiswa Indonesia di Bundaran HI, Jakarta, pada 29 Oktober 2026. Kegiatan tersebut menuai kontroversi terkait dugaan adanya peserta yang bukan mahasiswa tetapi mengenakan jaket almamater perguruan tinggi. Raffi Ahmad kemudian memberikan klarifikasi bahwa dirinya hadir sebagai undangan dan tidak terlibat dalam perencanaan maupun pengaturan peserta kegiatan tersebut (Katadata, 2026).

Kontroversi tersebut memicu seruan boikot terhadap Raffi Ahmad dan RANS Entertainment di media sosial. Dampaknya turut dirasakan oleh RANS Carnival ketika sejumlah musisi, yaitu Tipe-X, Guyon Waton, Masdddho, dan OM Wawes, memutuskan untuk mengundurkan diri dari acara tersebut. Keputusan para musisi didasarkan pada berbagai pertimbangan, termasuk kondisi sosial, keamanan, kenyamanan, dan respons masyarakat terhadap kontroversi yang berkembang (Febriani, 2026).

Selain musisi, situasi tersebut juga berdampak pada sejumlah pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan. Sebagian masyarakat bahkan menunjukkan solidaritas dengan memberikan dukungan kepada pelaku usaha yang terdampak. Peristiwa ini memperlihatkan bahwa kontroversi suatu merek dapat memengaruhi berbagai pihak, tidak hanya perusahaan dan konsumennya, tetapi juga mitra bisnis yang terlibat dalam kegiatan tersebut (Cahyo, 2026).

Berdasarkan peristiwa tersebut, pemboikotan RANS Carnival menjadi kasus yang menarik untuk dikaji karena menunjukkan hubungan antara perilaku konsumen, aktivitas media sosial, keputusan mitra kerja, dan citra merek. Konsumen tidak hanya menilai merek berdasarkan produk atau kegiatan yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan perilaku figur yang berkaitan dengan merek tersebut (Cammarota et al., 2023).

1.2 Identifikasi Persoalan Etis

Kasus pemboikotan RANS Carnival menimbulkan beberapa persoalan etis. Pertama, berkaitan dengan tanggung jawab figur publik terhadap dampak sosial dari tindakan dan keterlibatannya dalam suatu kegiatan. Figur publik yang memiliki pengaruh luas perlu memperhatikan bagaimana tindakannya dipersepsikan masyarakat. Komunikasi dan klarifikasi yang terbuka diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman (Veritasia & Suteja, 2024).

Kedua, terdapat persoalan tanggung jawab perusahaan terhadap mitra kerja. Pengunduran diri sejumlah musisi dan keterlibatan UMKM menunjukkan bahwa kontroversi merek dapat berdampak pada pihak lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kepentingan mitra serta menjalankan kerja sama secara profesional dan adil (Cammarota et al., 2023).

Ketiga, berkaitan dengan kebebasan musisi dan konsumen dalam menentukan sikap. Musisi memiliki hak untuk mempertimbangkan keterlibatannya dalam suatu acara, sedangkan konsumen berhak memilih untuk mendukung atau tidak mendukung suatu merek. Namun, penyampaian kritik dan tindakan boikot tetap perlu dilakukan secara bertanggung jawab tanpa menyebarkan informasi yang belum terverifikasi atau menyerang pihak lain secara pribadi (Mady et al., 2025).

1.3 Budaya Konsumen dan Fenomena Boikot Merek

Budaya konsumen merupakan pola nilai, kebiasaan, dan perilaku masyarakat dalam memilih serta memberikan makna terhadap suatu produk atau merek. Saat ini, keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan manfaat produk, tetapi juga oleh nilai sosial dan pandangan konsumen terhadap perusahaan maupun figur yang berkaitan dengannya (Garg & Saluja, 2022).

Boikot merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen untuk menunjukkan ketidaksetujuan terhadap suatu merek melalui tindakan mengurangi atau menghentikan dukungan. Media sosial mempercepat penyebaran seruan boikot karena masyarakat dapat menyampaikan pendapat, berbagi informasi, dan membangun solidaritas secara luas (Mady et al., 2025).

Dalam kasus RANS Carnival, fenomena tersebut terlihat melalui seruan boikot, pengunduran diri sejumlah musisi, serta respons masyarakat terhadap pelaku UMKM yang terdampak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki peran dalam membentuk citra merek melalui keputusan dan tindakan mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan kepercayaan publik, tanggung jawab sosial, serta

kesesuaian antara citra yang dibangun dan tindakan yang dilakukan (Chua et al., 2023).

ANALISIS

2.1 Dampak Pemboikotan terhadap Konsumen

Pemboikotan RANS Carnival menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan penilaian dan memengaruhi aktivitas suatu merek. Sebelum muncul kontroversi, RANS Carnival dikenal sebagai acara hiburan yang menghadirkan pertunjukan musik dan kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produknya. Namun, setelah muncul seruan boikot, sebagian masyarakat mulai mempertimbangkan kembali keputusan untuk menghadiri acara maupun memberikan dukungan kepada RANS Entertainment. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik produk atau hiburan, tetapi juga oleh pertimbangan sosial dan moral (Sanak-Kosmowska, 2023).

Dampak pemboikotan yang pertama adalah perubahan persepsi dan kepercayaan konsumen. Kontroversi yang melibatkan figur utama dapat memengaruhi penilaian masyarakat terhadap perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan figur tersebut. Konsumen dapat mempertanyakan nilai, tanggung jawab, dan sikap merek ketika dianggap tidak sesuai dengan harapan mereka. Akibatnya, citra merek tidak hanya dinilai berdasarkan produk atau layanan, tetapi juga berdasarkan reputasi pihak yang mewakilinya (Mahmud & Guzmán, 2025).

Dampak berikutnya adalah munculnya perilaku penolakan konsumen, seperti tidak menghadiri acara, tidak membeli tiket, tidak membagikan promosi, serta menyampaikan kritik melalui media sosial. Perilaku tersebut merupakan bentuk boikot sebagai ekspresi ketidaksetujuan. Media sosial memperkuat tindakan ini karena konsumen dapat menyampaikan pendapat dan memperoleh dukungan dari pengguna lain dengan lebih mudah (Mady et al., 2025).

Selain penolakan, muncul pula solidaritas terhadap pihak yang dianggap terdampak. Pemberitaan mengenai pembelian produk UMKM dan pembagian produk kepada masyarakat memperlihatkan bahwa sebagian konsumen mengalihkan dukungannya kepada pelaku usaha tersebut. Dengan demikian, keputusan konsumsi juga dapat menjadi bentuk kepedulian sosial, bukan sekadar aktivitas memenuhi kebutuhan (Cahyo, 2026).

Media sosial turut mempercepat penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Masyarakat dapat mengetahui perkembangan kontroversi, membaca pernyataan musisi, serta membandingkan berbagai sudut pandang. Namun, penyebaran informasi yang cepat juga berisiko menimbulkan kesalahpahaman apabila masyarakat hanya mengandalkan potongan informasi tanpa memeriksa

sumber dan konteksnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan penjelasan yang jelas dan berdasarkan fakta (Veritasia & Suteja, 2024).

Secara keseluruhan, pemboikotan tidak hanya berpotensi memengaruhi jumlah pengunjung atau pembeli, tetapi juga kepercayaan, sikap, dan keterlibatan konsumen. Kasus ini menunjukkan bahwa popularitas figur publik tidak selalu menjamin penerimaan masyarakat terhadap seluruh aktivitas bisnis yang dijalankan (Garg & Saluja, 2022).

Tabel 2.1 Dampak Pemboikotan terhadap Konsumen

Aspek	**Dampak**
Persepsi konsumen	Muncul penilaian negatif terhadap merek.
Kepercayaan	Sebagian konsumen mempertimbangkan kembali dukungannya.
Perilaku konsumsi	Penolakan menghadiri acara atau membeli tiket.
Solidaritas sosial	Muncul dukungan terhadap UMKM terdampak.
Media sosial	Kritik dan opini publik semakin tersebar.

Sumber: Diolah berdasarkan pemberitaan dan hasil analisis kasus (2026).

2.2 Temuan Aktivitas Merek RANS Entertainment

RANS Entertainment membangun aktivitas mereknya melalui popularitas figur publik, produksi konten hiburan, kerja sama dengan berbagai pihak, serta penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan masyarakat. Strategi tersebut membuat merek mudah dikenal dan memiliki jangkauan komunikasi yang luas. Namun, penggunaan figur pendiri sebagai representasi utama juga menimbulkan keterkaitan reputasi antara figur tersebut dan perusahaan (Cammarota et al., 2023).

RANS Carnival merupakan salah satu bentuk pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing*. Acara ini menggabungkan hiburan musik dan kegiatan ekonomi yang melibatkan musisi, UMKM, serta pengunjung. Kegiatan tersebut dapat memberikan pengalaman langsung kepada konsumen sekaligus menjadi sarana promosi bagi merek. Akan tetapi, keterlibatan banyak pihak membutuhkan pengelolaan komunikasi, reputasi, dan kerja sama yang baik agar seluruh pihak memperoleh kejelasan dan merasa aman (Cammarota et al., 2023).

Temuan berikutnya adalah ketergantungan identitas merek pada figur pendiri. Popularitas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menjadi salah satu faktor pengenalan RANS Entertainment. Namun, ketika muncul kontroversi yang melibatkan salah satu figur tersebut, persoalan pribadi dapat berkembang menjadi persoalan reputasi perusahaan. Dalam kasus ini, kontroversi yang melibatkan Raffi Ahmad turut dikaitkan oleh sebagian masyarakat dengan RANS Carnival. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi personal dan perusahaan dapat saling memengaruhi (Winkler et al., 2026).

Selain itu, kasus ini memperlihatkan pentingnya hubungan dengan mitra eksternal. Pengunduran diri empat musisi, yaitu Tipe-X, Guyon Waton, Masdddho, dan OM Wawes, menunjukkan bahwa mitra memiliki pertimbangan sendiri dalam melanjutkan kerja sama. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh kondisi sosial, kenyamanan, keamanan, dan respons masyarakat. Artinya, hubungan bisnis tidak hanya berkaitan dengan keuntungan dan kontrak, tetapi juga dengan reputasi serta kepercayaan (Wahyuningtyas, 2026a).

Dari sisi komunikasi pemasaran, RANS Entertainment perlu menjaga kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan tindakan yang dilakukan. Media sosial yang sebelumnya menjadi sarana promosi juga dapat menjadi ruang bagi masyarakat untuk mengevaluasi merek. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyampaikan informasi secara konsisten dan merespons kontroversi dengan jelas agar ketidakpercayaan tidak semakin berkembang (Chua et al., 2023).

2.3 Analisis Gender dalam Kasus RANS Entertainment

Analisis gender dalam kasus RANS Entertainment perlu dilakukan secara proporsional. Kontroversi yang memicu seruan boikot bukan disebabkan oleh persoalan gender, melainkan berkaitan dengan polemik kehadiran Raffi Ahmad dalam kegiatan Deklarasi Sumpah Pemuda dan respons masyarakat terhadap peristiwa tersebut. Meskipun demikian, aspek gender tetap dapat dikaji melalui representasi laki-laki dan perempuan dalam identitas merek, aktivitas promosi, serta komunikasi perusahaan (Campbell et al., 2025).

Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan dua figur yang dikenal sebagai bagian penting dari identitas RANS Entertainment. Keduanya perlu dipandang sebagai figur profesional yang memiliki kontribusi terhadap perkembangan merek. Pembagian peran dan tanggung jawab dalam perusahaan sebaiknya didasarkan pada kemampuan dan keterlibatan nyata, bukan pada anggapan tradisional mengenai peran laki-laki dan perempuan (Gomez-Borquez et al., 2024).

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu menampilkan laki-laki dan perempuan secara adil. Perempuan tidak seharusnya hanya ditempatkan sebagai pendukung, sedangkan laki-laki selalu digambarkan sebagai pengambil keputusan. Keduanya perlu memperoleh kesempatan yang seimbang sebagai pemimpin, pekerja kreatif, pengambil keputusan, maupun mitra profesional. Representasi yang inklusif dapat membangun citra merek yang menghargai kesetaraan (Campbell et al., 2025).

Selain representasi, perusahaan perlu memastikan keamanan dan kenyamanan seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan. Musisi, pekerja acara, pengunjung, dan pelaku UMKM dari berbagai gender harus memperoleh perlakuan yang adil. Materi promosi juga perlu menghindari stereotip dan eksploitasi identitas gender. Dengan demikian, aspek gender dalam kasus ini merupakan bagian dari evaluasi tanggung jawab komunikasi dan pemasaran, bukan penyebab utama pemboikotan (Hainneville et al., 2023).

2.4 Analisis Etika Pemasaran

Etika pemasaran merupakan prinsip yang mengatur cara perusahaan menyampaikan informasi, mempromosikan kegiatan, membangun hubungan dengan konsumen, serta menjalankan bisnis secara bertanggung jawab. Dalam kasus RANS Carnival, etika pemasaran dapat dilihat melalui beberapa aspek berikut.

Pertama, kejujuran dan keterbukaan informasi. Ketika muncul kontroversi, perusahaan perlu menyampaikan informasi yang jelas berdasarkan fakta. Klarifikasi tidak cukup hanya berisi pembelaan, tetapi juga perlu menunjukkan kesediaan untuk mendengarkan kritik dan menjelaskan langkah yang akan dilakukan. Keterbukaan dapat mengurangi ketidakpastian serta membantu menjaga reputasi perusahaan (Veritasia & Suteja, 2024).

Kedua, tanggung jawab terhadap mitra kerja. RANS Carnival melibatkan musisi, pelaku UMKM, dan pihak pendukung lainnya. Perusahaan perlu memberikan informasi mengenai perkembangan situasi serta memastikan kewajiban kerja sama tetap diselesaikan secara profesional. Apabila terjadi perubahan atau pembatalan, persoalan administrasi dan kontrak perlu ditangani secara jelas agar mitra tidak menanggung ketidakpastian secara sepihak (Mahmud & Guzmán, 2025).

Ketiga, penghormatan terhadap hak konsumen. Konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, menentukan pilihan, dan menyampaikan kritik. Keputusan masyarakat untuk tidak menghadiri suatu acara merupakan bagian dari kebebasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menerima kritik sebagai bahan evaluasi dan tidak merendahkan pihak yang memiliki pandangan berbeda (Mady et al., 2025).

Keempat, tanggung jawab sosial perusahaan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan masyarakat perlu memperhatikan dampak ekonomi dan sosialnya. Karena RANS Carnival melibatkan UMKM, perusahaan perlu mempertimbangkan langkah yang dapat membantu pihak-pihak yang terdampak ketika terjadi perubahan situasi. Tanggung jawab sosial harus diwujudkan melalui tindakan nyata yang memperhatikan kepentingan mitra dan masyarakat (Cammarota et al., 2023).

Kelima, autentisitas merek dan pengelolaan krisis. Nilai yang disampaikan dalam promosi harus sesuai dengan tindakan perusahaan. Apabila merek mengomunikasikan kepedulian terhadap masyarakat, nilai tersebut perlu diterapkan dalam praktik bisnis. Ketika menghadapi kontroversi, perusahaan juga perlu menghindari respons yang menyalahkan pihak lain tanpa dasar. Komunikasi yang terbuka, konsisten, dan berorientasi pada penyelesaian masalah menjadi bagian penting dalam menghadapi krisis secara etis (Mirzaei et al., 2022).

2.5 Analisis Dampak terhadap Citra Merek RANS Entertainment

Citra merek merupakan persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, reputasi, dan informasi yang diterima. Pada RANS Entertainment, citra merek memiliki hubungan erat

dengan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Oleh karena itu, kontroversi yang melibatkan figur utama dapat memengaruhi penilaian masyarakat terhadap perusahaan dan kegiatan yang diselenggarakannya (Chua et al., 2023).

Dampak pertama adalah munculnya asosiasi negatif terhadap merek. Sebagian masyarakat dapat menghubungkan kontroversi yang melibatkan Raffi Ahmad dengan RANS Entertainment. Akibatnya, RANS Carnival yang awalnya dipromosikan sebagai acara hiburan ikut menerima penilaian negatif. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat dipengaruhi oleh peristiwa yang tidak secara langsung berkaitan dengan kualitas produk atau jasa (Mahmud & Guzmán, 2025).

Dampak kedua adalah munculnya risiko penurunan kepercayaan konsumen dan mitra. Pengunduran diri sejumlah musisi menunjukkan bahwa situasi publik dapat memengaruhi keputusan pihak eksternal untuk terlibat dalam suatu kegiatan. Namun, hal tersebut tidak berarti seluruh masyarakat menolak RANS Entertainment. Peristiwa ini lebih tepat dipahami sebagai tanda adanya risiko reputasi yang perlu dievaluasi oleh perusahaan (Wahyuningtyas, 2026a).

Dampak ketiga adalah meningkatnya perhatian negatif di media sosial. Seruan boikot membuat RANS Entertainment dan RANS Carnival menjadi bahan perbincangan publik. Tingginya perhatian tidak selalu menunjukkan citra positif karena dalam situasi krisis, interaksi digital dapat memperluas penyebaran kritik. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan isi dan kecenderungan opini publik, bukan hanya jumlah tayangan atau interaksi (Sanak-Kosmowska, 2023).

Dampak keempat berkaitan dengan loyalitas konsumen. Sebagian konsumen mungkin tetap mendukung merek, sedangkan sebagian lainnya memilih menjaga jarak setelah muncul kontroversi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang beragam. Perusahaan perlu memahami alasan perubahan sikap tersebut agar upaya pemulihan citra tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pemulihan kepercayaan (Garg & Saluja, 2022).

Berdasarkan analisis tersebut, kasus pemboikotan RANS Carnival menunjukkan bahwa citra RANS Entertainment dipengaruhi oleh hubungan antara reputasi figur publik, aktivitas bisnis, dan penilaian masyarakat. Pengunduran diri sejumlah musisi dan munculnya seruan boikot merupakan sinyal adanya tantangan reputasi, tetapi tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa seluruh konsumen menolak merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat komunikasi krisis, menjaga hubungan dengan mitra, serta menerapkan tanggung jawab sosial secara konsisten. Pemulihan citra merek harus dilakukan melalui tindakan nyata, bukan hanya melalui promosi atau pernyataan publik (Virkus & Klein, 2025).

Gambar 2.1. Alur Dampak Kontroversi terhadap Citra Merek RANS Entertainment.



Sumber: Hasil analisis penulis (2026).

REKOMENDASI PERBAIKAN

3.1 Meningkatkan Transparansi dan Komunikasi Krisis

RANS Entertainment perlu meningkatkan transparansi ketika menghadapi kontroversi yang berkaitan dengan figur utama maupun kegiatan perusahaan. Perusahaan sebaiknya menyampaikan informasi secara cepat, jelas, dan berdasarkan fakta, termasuk menjelaskan posisi perusahaan serta langkah yang dilakukan untuk menangani persoalan. Selain itu, diperlukan prosedur komunikasi krisis yang mencakup penunjukan juru bicara, verifikasi informasi, dan pemantauan media sosial. Komunikasi juga harus dilakukan secara terbuka dan tidak defensif agar masyarakat merasa dihargai ketika menyampaikan kritik (Cummings et al., 2025).

3.2 Memperkuat Identitas Merek dan Hubungan dengan Mitra

RANS Entertainment perlu membangun identitas perusahaan yang tidak hanya bergantung pada popularitas figur pendiri. Nilai seperti profesionalitas, kreativitas, dan tanggung jawab sosial perlu diterapkan secara konsisten agar masyarakat dapat menilai perusahaan berdasarkan aktivitas dan kinerjanya sendiri (Cammarota et al., 2023).

Selain itu, hubungan dengan musisi, UMKM, sponsor, dan mitra lainnya perlu diperkuat melalui komunikasi yang terbuka. Perusahaan harus memberikan kejelasan mengenai hak, kewajiban, serta prosedur apabila terjadi perubahan kegiatan. Jika

terjadi pembatalan atau pengunduran diri, seluruh kewajiban kerja sama perlu diselesaikan secara profesional dan adil agar kepercayaan mitra tetap terjaga (Mahmud & Guzmán, 2025).

3.3 Memperkuat Tanggung Jawab Sosial terhadap UMKM

RANS Entertainment perlu memperhatikan dampak kegiatan bisnis terhadap UMKM dan pekerja lokal. Apabila terjadi krisis yang memengaruhi penyelenggaraan acara, perusahaan sebaiknya melakukan komunikasi langsung dan mengevaluasi kemungkinan kerugian yang dialami mitra. Bentuk tanggung jawab dapat dilakukan melalui penyelesaian kewajiban kerja sama serta pemberian kesempatan kepada UMKM untuk memasarkan produknya dalam kegiatan lain. Langkah ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pihak yang terlibat (Cahyo, 2026).

3.4 Memulihkan Kepercayaan dan Menerapkan Pemasaran Beretika

Pemulihan citra merek tidak cukup dilakukan melalui promosi, tetapi harus disertai evaluasi terhadap penyebab munculnya ketidakpercayaan masyarakat. Perusahaan dapat mengumpulkan masukan konsumen, memantau opini di media sosial, dan mengevaluasi keluhan mitra. Hasil evaluasi tersebut perlu ditindaklanjuti melalui perbaikan kebijakan dan komunikasi yang terbuka. Kepercayaan konsumen dapat dibangun kembali apabila terdapat kesesuaian antara pernyataan dan tindakan perusahaan (Veritasia & Suteja, 2024).

Dalam menjalankan pemasaran, RANS Entertainment juga perlu memperhatikan prinsip inklusivitas dan kesetaraan gender. Materi promosi sebaiknya tidak memperkuat stereotip atau merendahkan kelompok tertentu. Perempuan dan laki-laki perlu memperoleh kesempatan yang adil dalam kegiatan kreatif maupun pengambilan keputusan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat mencerminkan tanggung jawab dan penghormatan terhadap keberagaman (Campbell et al., 2025).

3.5 Evaluasi dan Kesimpulan Rekomendasi

RANS Entertainment perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap reputasi merek, kepuasan konsumen, hubungan dengan mitra, dan efektivitas komunikasi perusahaan. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei konsumen, pemantauan media sosial, serta wawancara dengan mitra. Hasilnya digunakan sebagai dasar perbaikan kebijakan dan pencegahan persoalan serupa (Cummings et al., 2025).

Berdasarkan kasus pemboikotan RANS Carnival oleh sejumlah artis, dapat disimpulkan bahwa reputasi figur publik dan aktivitas perusahaan saling berkaitan dalam membentuk citra merek. Oleh karena itu, RANS Entertainment perlu memperkuat transparansi, identitas perusahaan, tanggung jawab terhadap mitra, serta kepercayaan konsumen. Seluruh perbaikan tersebut harus dilaksanakan secara konsisten agar citra merek dapat dibangun kembali melalui tindakan nyata.

Tabel 3.1 Rekomendasi Perbaikan RANS Entertainment

Permasalahan	**Rekomendasi**
Komunikasi krisis	Menyampaikan klarifikasi secara transparan.
Ketergantungan figur pendiri	Memperkuat identitas perusahaan.
Hubungan dengan mitra	Meningkatkan komunikasi dan profesionalitas.
Dampak terhadap UMKM	Memperhatikan mitra yang terdampak.
Penurunan kepercayaan	Melakukan evaluasi dan pemulihan citra.
Etika pemasaran	Menerapkan komunikasi yang inklusif.

Sumber: Hasil analisis penulis (2026).

DAFTAR PUSTAKA

Cahyo, P. E. (2026, 3 November). Isu boikot RANS Carnival: Saat cancel culture jadi solidaritas. Tirto. https://tirto.id/isu-boikot-rans-carnival-saat-cancel-culture-jadi-solidaritas-hEw4

Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2025). Diversity representation in advertising. Journal of the Academy of Marketing Science, 53, 588–616. https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 47(5), 1669–1691. https://doi.org/10.1111/ijcs.12967

Chua, S.-C., Kim, H., & Kim, Y. (2023). When brands get real: The role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. International Journal of Advertising, 42(6), 1037–1064. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2138057

Cummings, K. H., Zafari, B., & Beitelspacher, L. (2025). #Canceled! Exploring the phenomenon of canceling. Journal of Business Research, 186, 115025. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115025

Febriani, P. (2026, 31 Oktober). Penjelasan Tipe-X, Guyon Waton dkk usai mundur di RANS Carnival. detikHot. https://hot.detik.com/celeb/d-8732576/penjelasan-tipe-x-guyon-waton-dkk-usai-mundur-di-rans-carnival

Garg, N., & Saluja, G. (2022). A tale of two "ideologies": Differences in consumer response to brand activism. Journal of the Association for Consumer Research, 7(3), 325–339. https://doi.org/10.1086/719584

Gomez-Borquez, C. L., Török, A., Centeno-Velázquez, E., & Malota, E. (2024). Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 48(2), e13010. https://doi.org/10.1111/ijcs.13010

Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. Journal of Consumer Behaviour, 22(4), 933–941. https://doi.org/10.1002/cb.2020

Katadata. (2026, 31 Oktober). Disorot seusai hadiri Deklarasi Sumpah Pemuda, ini klarifikasi Raffi Ahmad. https://katadata.co.id/berita/nasional/6ae5a393cbfc9/disorot-seusai-hadiri-deklarasi-sumpah-pemuda-ini-klarifikasi-raffi-ahmad

Mahmud, R., & Guzmán, F. (2025). The cost of contradiction: Exploring consumer negative responses to activist brands' moral transgressions. Journal of Business Research, 200, 115635. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115635

Mady, K., Salaheldeen, M., Refaat, H., & Battour, M. (2025). The impact of social media on consumer boycotts: Mediating roles of animosity, behavioral control, and efficacy. Social Sciences & Humanities Open, 12, 102041. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102041

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. Journal of Business Research, 139, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044

Sanak-Kosmowska, K. (2023). #isoverparty. The consequences of brand boycotts for brands in the social media environment after Russia's invasion in Ukraine. Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 2023(1), 22–38. https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2023.1.2

Veritasia, M. E., & Suteja, R. S. A. (2024). Examining crisis communication and online activism in Indonesia: A case study on 2022 Votre Peau. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, 9(2). https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.217

Wahyuningtyas, P. (2026a, 2 November). Kenapa Raffi Ahmad diboikot dan musisi mundur dari RANS Carnival? Tirto. https://tirto.id/kenapa-raffi-ahmad-diboikot-musisi-mundur-dari-rans-carnival-hEue

Wang, Y., & Bouroncle, L. (2023). To trust or not to trust: Consumer perceptions of corporate sociopolitical activism. Social Media + Society, 9(3). https://doi.org/10.1177/23294906231166141

Winkler, D., Wlömert, N., & Liaukonytė, J. (2026). Separating the artist from the art: Social media boycotts, platform sanctions, and music consumption. Journal of Marketing Research. https://doi.org/10.1177/00222437261445841

Virkus, T., & Klein, K. (2025). The role of authenticity and skepticism in consumers' reactions to brand activism. Journal of Business Research. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115944

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2025). Should global brands engage in brand activism? Journal of International Marketing, 33(1). https://doi.org/10.1177/1069031X241270606