

**KONTESTASI MEDIA DALAM KRISIS REPUTASI DIGITAL: PRAKTIK
MANAJEMEN MEDIA OLEH PENGGEAR DAN TIM OPERASI JKT48**

Anugerah Doon Simamora¹, Aulia Azzahra²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri
Surabaya

E-mail : 25041184306@mhs.unesa.ac.id, 25041184180@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the contestation of media narratives in the JKT48 digital reputation crisis through media management practices by fans and management teams. Given the shift in organizational reputation from one-way communication to a participatory arena, this study uses a Systematic Literature Review (SLR) approach with the guidance of the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) flow. Data was collected through a systematic search of the Google Scholar database using relevant keywords in the 2016–2026 publication range. From the screening results, 11 articles from reputable scientific journals that meet the inclusion criteria were determined to be analyzed thematically. Findings in the literature synthesis suggest that the digital reputation crisis in the idol industry is constructed through two main channels that contest each other: management-oriented formal communication oriented towards information stability, and fan informal communication that leverages participatory culture to build counter-narratives. The results of the synthesis confirm that JKT48's digital reputation is a product of dynamic negotiation on social media that can no longer be absolutely controlled by the organization. This study makes a theoretical contribution to the integration of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and the study of fandom in the digital media landscape.

Keywords: digital reputation; fandom; media contestation; crisis communication; Systematic Literature Review

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah cara organisasi hiburan membangun dan mempertahankan reputasi di hadapan publik. Jika sebelumnya reputasi organisasi banyak dibentuk melalui media massa, pernyataan resmi, dan aktivitas kehumasan yang terpusat, saat ini reputasi juga dipengaruhi oleh percakapan pengguna media sosial, unggahan penggemar, komentar, tagar, serta penyebaran ulang konten oleh komunitas digital. Kondisi ini

menunjukkan bahwa reputasi tidak lagi sepenuhnya berada di bawah kendali organisasi, melainkan ikut dinegosiasikan oleh publik yang aktif memproduksi dan mendistribusikan pesan. Relevansi fenomena ini semakin kuat di Indonesia karena pada Januari 2024 terdapat sekitar 139 juta pengguna media sosial, atau setara dengan 49,9% dari total populasi Indonesia (Kemp, 2024). Angka tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang penting bagi pembentukan opini publik, distribusi isu, dan dinamika reputasi digital.

Perubahan tersebut sangat terasa dalam industri hiburan berbasis idola, termasuk JKT48. Sebagai grup idola yang memiliki aktivitas pertunjukan, teater, *meet and greet*, kanal digital resmi, serta sistem komunitas penggemar, JKT48 tidak hanya beroperasi sebagai produk hiburan, tetapi juga sebagai ekosistem komunikasi yang mempertemukan manajemen, anggota, dan penggemar dalam hubungan yang intens. Namun, kedekatan antara organisasi idola dan penggemar juga membawa kerentanan reputasional (Cahyani, Syaikhah, & Irawatie, 2022). Penggemar dapat menjadi aktor kritis yang mempertanyakan kebijakan manajemen, memperluas isu, atau membentuk narasi tandingan ketika terjadi kontroversi.

Kajian mengenai fandom di Indonesia menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga melakukan aktivitas digital yang berkaitan dengan identitas, solidaritas, aktivisme, dan pembentukan citra komunitas (Sumardiono, 2022). Chen & Holladay (2023) menyebut kondisi semacam ini sebagai bagian dari risiko *paracrisis*, yaitu situasi ketika organisasi menghadapi ancaman reputasional di media sosial sebelum krisis berkembang menjadi krisis yang lebih besar.

Pada JKT48, krisis reputasi digital melibatkan dua aktor komunikasi utama, yaitu tim manajemen atau tim operasional sebagai pihak resmi, dan penggemar sebagai komunitas partisipatif (Yuanita, 2021). Kasus No Encore pada Konser JKT48 Full House 2025 menjadi salah satu manifestasi nyata, di mana ketidakpuasan penggemar terhadap pola komunikasi manajemen yang dinilai kurang responsif memicu eskalasi negatif di ruang digital (Azizah & Meltareza, 2025). Selain itu, munculnya isu terkait rekam jejak digital internal manajemen pada platform X memperparah krisis reputasi ini (JKT48 Charts Updates, 2025).

Kontestasi narasi dalam krisis reputasi digital berkaitan erat dengan komunikasi krisis di media sosial, karena publik menggunakan media sosial untuk mencari informasi, mengekspresikan emosi, menilai respons organisasi, dan menyebarkan ulang narasi krisis (Cheng, Wang, & Kong, 2022). Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi krisis tidak hanya ditentukan oleh pesan resmi, tetapi juga oleh cara organisasi hadir secara responsif, manusiawi, dan mampu mendengarkan publik agar reputasinya tetap terjaga dalam situasi *paracrisis* (Huang & Ki, 2023). Dalam konteks fandom, penggemar juga berperan

sebagai aktor komunikasi aktif karena jejaring penggemar dan keterikatan parasosial mampu memperluas penyebaran pesan serta memengaruhi arus percakapan digital (Chang et al., 2023). Di Indonesia, aktivitas digital fandom juga menunjukkan bahwa penggemar dapat memproduksi perhatian, data, dan keterlibatan yang bernilai bagi industri hiburan, sehingga mereka tidak dapat diposisikan hanya sebagai audiens pasif (Sumardiono, 2022b).

Meskipun penelitian mengenai komunikasi krisis digital dan fandom telah berkembang, masih terdapat kesenjangan (*research gap*) dalam melihat bagaimana penggemar dan tim manajemen saling membentuk atau mempertentangkan narasi melalui praktik manajemen media secara simultan (Coombs, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontestasi narasi media tersebut dengan mensintesis literatur empiris yang tersedia melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR).

Sebagai grup idola yang mengadopsi konsep dari sister group-nya, AKB48 dari Jepang, JKT48 membawa beberapa kultur khas grup idola Jepang. Salah satunya adalah konsep “*idols you can meet*,” yang menjunjung tinggi kedekatan dengan penggemar melalui interaksi langsung,

termasuk melalui berbagai platform digital. Dalam praktiknya, JKT48 memiliki ekosistem komunikasi yang sangat bergantung pada interaksi intens di media sosial (Setiawan & Chrisdina, 2023).

Kondisi ini menjadikan pola komunikasi manajemen sebagai faktor krusial dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas publik. Dalam konteks tersebut, setiap bentuk ketidakselarasan antara ekspektasi penggemar dan respons organisasi dapat dengan cepat terekspos dan berkembang di ruang digital. Oleh karena itu, analisis terhadap kasus JKT48 menjadi relevan untuk memahami bagaimana kegagalan dalam media management dapat berkontribusi pada munculnya krisis reputasi.

Kasus yang melibatkan JKT48 menunjukkan bahwa krisis reputasi digital tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan akumulasi dari praktik manajemen yang dinilai kurang responsif terhadap aspirasi publik. Sejak sebelum krisis memuncak, terdapat indikasi ketidakpuasan penggemar terhadap pola komunikasi manajemen yang cenderung tertutup dan tidak partisipatif (Azizah & Meltareza, 2025). Kondisi ini menciptakan ketegangan laten yang tersimpan dalam komunitas penggemar. Sejalan dengan temuan riset

tentang online firestorms, ketidakpuasan publik di media sosial dapat bertumpuk dan berkembang menjadi gelombang respons negatif ketika organisasi tidak membangun respons yang memadai (Lambret & Barki, 2018).

Puncak krisis terjadi ketika beredarnya konten yang melibatkan salah satu petinggi organisasi, Fritz Fernandez, memicu reaksi luas di media sosial dan kemudian berkembang menjadi krisis reputasi digital. Konten tersebut berupa foto perayaan ulang tahun Fritz Fernandez pada tahun 2021, yang menampilkan kue dengan bentuk tidak senonoh dan mengarah pada unsur pornografi serta pelecehan. Situasi ini semakin memicu kemarahan publik karena dalam perayaan tersebut turut hadir beberapa member yang masih di bawah umur, salah satunya Marsha Lenathea yang saat itu berusia 15 tahun (JKT48 Charts Updates [@updatesjekeyti], 2025). Respons awal organisasi yang dinilai lambat dan kurang memadai justru memperkuat kekecewaan publik, sehingga memicu eskalasi emosi kolektif di kalangan penggemar.

Menariknya, penggemar memilih untuk tidak hanya menjadi audiens pasif, mereka merencanakan inisiatif gerakan dan bertransformasi menjadi aktor aktif melalui

media sosial. Mereka memanfaatkan platform digital sebagai alat *media management* untuk membangun narasi tandingan, mengorganisasi tekanan publik, serta memperjuangkan agar suara mereka didengar. Fenomena ini menegaskan bahwa dalam ekosistem digital, kontrol terhadap narasi tidak lagi sepenuhnya berada di tangan organisasi, melainkan bersifat terdistribusi dan kompetitif.

Di sisi lain, organisasi merespons krisis dengan melakukan pembenahan citra serta strategi komunikasi melalui media digital. Langkah pertamanya adalah mengeluarkan pengumuman bahwa kebenaran terkait rumor yang beredar akan segera diinvestigasi (JKT48 [@officialJKT48], 2025). Upaya seperti penyampaian klarifikasi lanjutan dan pembukaan ruang dialog menunjukkan adanya pergeseran menuju pendekatan komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif. Hal ini mencerminkan praktik *media management* sebagai strategi pemulihan reputasi, di mana organisasi berupaya mengendalikan kembali narasi sekaligus membangun kembali kepercayaan publik (Jin, Liu, & Austin, 2014).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk

memahami bagaimana kontestasi narasi media berlangsung dalam krisis reputasi digital JKT48. Penelitian ini diarahkan untuk melihat praktik manajemen media yang dilakukan oleh penggemar dan tim manajemen, baik melalui pengelolaan informasi, klarifikasi, pembentukan opini, maupun respons terhadap isu yang berkembang di media sosial. Dengan menempatkan penggemar dan tim manajemen sebagai aktor komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika reputasi digital dalam industri hiburan berbasis idola.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kontestasi narasi media dalam krisis reputasi digital JKT48, khususnya melalui praktik manajemen media yang dilakukan oleh penggemar dan tim manajemen. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, terutama dalam bidang komunikasi krisis, reputasi digital, manajemen media, dan studi fandom di Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan

mengacu pada protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Metode ini diterapkan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi, memetakan, dan mensintesis secara sistematis hasil-hasil penelitian empiris terdahulu yang mengkaji dinamika komunikasi krisis, manajemen media, dan perilaku fandom JKT48 dalam ruang digital. Melalui SLR, peneliti tidak melakukan observasi lapangan atau studi kasus empiris secara langsung, melainkan mengekstraksi data sekunder dari artikel jurnal ilmiah untuk menghasilkan konseptualisasi yang komprehensif.

Strategi Pengumpulan Data dan Pencarian Database

Pencarian literatur dilakukan secara terstruktur pada database akademik Google Scholar. Pemilihan database ini didasarkan pada luasnya cakupan multidisiplin ilmu komunikasi dan studi budaya di Indonesia. Untuk meningkatkan presisi pencarian, istilah dan kata kunci dikombinasikan menggunakan operator Boolean sebagai berikut:

1. "JKT48" AND "fandom" OR "fan community" AND "crisis communication" OR "reputation" AND "media" OR "communication"

- strategy"
2. "JKT48" AND "crisis communication" OR "reputation" OR "communication strategy" AND "fandom" OR "fan community" OR "parasocial interaction" AND "media" OR "digital media" OR "social media"
 3. "JKT48" OR "No Encore JKT48" AND "Organization Crisis Communication" OR "Corporate Crisis Communication" OR "Strategic Crisis Communication" OR "Crisis Management" OR "Risk Management" OR "Organizational Resilience" OR "Media Contestation"

Penyaringan (*Screening*)

Penyaringan data dilakukan melalui beberapa tahap dalam metode *Systematic Literature Review* yang mengacu pada alur PRISMA. Tahap awal berupa identifikasi (*identification*), yaitu mengumpulkan artikel yang diperoleh dari hasil pencarian menggunakan kata kunci yang telah ditentukan. Pada tahap ini, sebanyak 204 artikel jurnal berhasil diperoleh dari database Google Scholar.

Selanjutnya adalah tahap penyaringan (*screening*) dengan menyeleksi judul dan abstrak, di mana 113 artikel dihapus karena

tidak relevan dengan filter, sehingga menyisakan 91 artikel untuk disaring lebih lanjut. Dari jumlah tersebut, sebanyak 48 artikel duplikat dikeluarkan, sehingga tersisa 43 artikel laporan yang diminta untuk diambil teks lengkapnya. Setelah terdapat 1 laporan yang tidak dapat diakses, diperoleh 42 artikel laporan yang dinilai kelayakannya secara menyeluruh (*full-text review*). Akhirnya, setelah mengeksklusi 31 artikel karena alasan spesifik (kurangnya fokus pada komunikasi organisasi $n = 3$, model tidak relevan $n = 7$, berbentuk skripsi $n = 17$, serta teks lengkap tidak tersedia $n = 4$), tahap akhir (*inclusion*) menetapkan 11 artikel jurnal yang memenuhi seluruh kriteria untuk dianalisis.

Tahap akhir yaitu inklusi (*inclusion*) dilakukan dengan menetapkan artikel jurnal yang memenuhi seluruh kriteria yang telah ditetapkan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

Kriteria Inklusi dan eksklusi

1. Artikel diterbitkan dalam rentang waktu tahun 2016 hingga 2026.
2. Dokumen berupa artikel jurnal ilmiah *peer-reviewed* yang ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan terindeks dalam database akademik kredibel.
3. Topik penelitian membahas secara

spesifik mengenai JKT48 dalam aspek komunikasi krisis, manajemen media, strategi komunikasi, interaksi parasosial, atau dinamika komunitas penggemar.

Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak memiliki kejelasan metodologi penelitian, artikel populer non-ilmiah, tesis, skripsi, dan prosiding yang belum melalui proses penelaahan sejawat (*peer-review*).

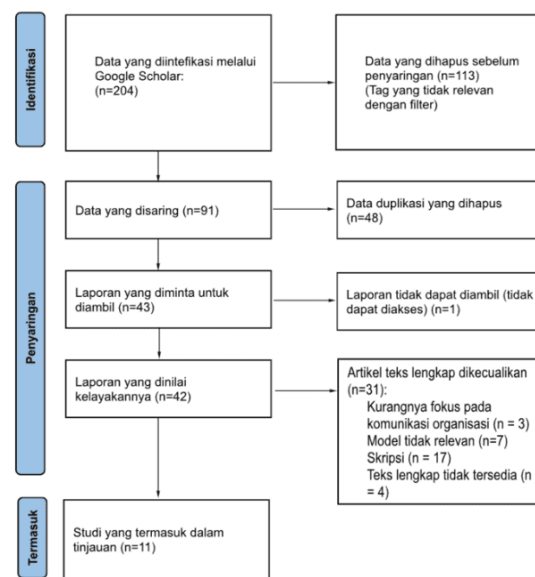
Penilaian Kualitas Metodologi

Penilaian kualitas metodologi ditinjau dari beberapa aspek, yaitu kredibilitas sumber, kejelasan metodologi, dan validitas data. Literatur yang tidak memiliki standar tersebut dieliminasi dan tidak dianalisis lebih lanjut.

Prosedur Analisis dan Sintesis Data

Data dari 11 artikel yang terpilih diekstraksi ke dalam matriks ringkasan yang mencakup nama penulis, tahun publikasi, topik penelitian, dan tema riset. Pendekatan analisis yang digunakan adalah **Analisis Tematik (*Thematic Analysis*)**. Peneliti mengelompokkan temuan literatur ke dalam empat kluster tema utama untuk mempermudah sintesis, yaitu: *Behavioral* (fokus pada psikologi penggemar), *Strategic* (fokus pada langkah taktis organisasi),

Relational (fokus pada hubungan emosional digital), dan *Media* (fokus pada kontestasi narasi reputasi). Hasil sintesis tematik inilah yang diderivasi menjadi landasan dalam mengevaluasi kontestasi media antara JKT48 Operation Team (JOT) dan komunitas penggemar.



Gambar 1. Diagram Alir Seleksi Literatur (PRISMA 2020)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sejumlah artikel jurnal yang diperoleh melalui seleksi berdasarkan kategori topik yang ditentukan. Berikut deskripsi artikel jurnal yang di seleksi, sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Artikel Jurnal

<i>N0</i>	<i>TITLE</i>	<i>AUTHOR</i>	<i>YEAR</i>	<i>RESEARCH TOPIC</i>	<i>RESEARCH THEME</i>
1	Manajemen Komunikasi Krisis JKT48 Operation Team Pasca Kasus No Encore pada Konser JKT48 Full House 2025	Azizah, U. N., & Meltareza, R.	2025	1	1
2	Pengaruh Komunikasi Kelompok Idol Group JKT48 Terhadap Sikap Literasi Kommunikation Penggemar JKT48 di Kota Cirebon	Ni Ketut Citra Sri Apryaniti	2017	2	2
3	Persepsi Penggemar terhadap Sistem Kepemimpinan Manajemen Idol Group JKT48 dalam Pengambilan Keputusan	Bintang Adi Chandra et al.	2025	2	3
4	Peran Event and Experiences dalam Membangun Loyalitas Merek JKT48 pada Penggemar di Denpasar	I Putu Andrea Gurmita Putra I, Sabri Adha Ramadiansyah	2026	4	3
5	Marketing Strategy Of JKT48 As A Japanese-Style Idol Group In Attracting New Markets In Indonesia	Albert Octavio Setiawan, Chrisdina.	2023	4	2
6	Peran Public Relations Industri Musik dalam Membangun Reputasi (Analisis Terhadap DX Entertainment JKT48)	Shani Indira Natio, Sinta Paramita	2020	3	2
7	The Effect Of Co-Branding, Celebrity Endorsers, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention With Brand Image As The Intervening Variable In The Quota Of Jkt48 Telkomsel Package	Maryet Dwi Anjani, Irwansyah Dananjaya	2025	3	2
8	Pengaruh Terpaan Konten Erigo X JKT48 Pada Akun Tiktok @Erigo.Since Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian	Habib Ali Sofyan et al.	2025	3	1
9	Pengaruh Jkt48 Sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel Terhadap Keputusan Pembelian	Arifin Putra, Liya Megawati	2024	4	2
10	Pengaruh Live Streaming dan Brand Ambassador Dwagame terhadap Keputusan Pembelian Erigo: Studi Kasus Penggemar Grup Idola Jkt48 terhadap Produk Erigo di Karawang	Syifa Kamila Nur Fadilah, Ina Ratnasari	2024	2	1
11	Pengaruh Social Media Marketing Platform Tik-tok dan Celebrity Endorser Group JKT 48 Terhadap Perilaku Konsumen	Muhammad Fazar Rahman et al.	2025	3	4

Untuk mempermudah proses analisis, artikel jurnal tersebut dikategorikan

berdasarkan tema penelitian yang sudah ditentukan.

Tabel 2. Tema Penelitian

No	Tema	Definisi
1	Behavioral	Fokus pada perilaku dan psikologi penggemar.
2	Strategic	Fokus pada langkah-langkah taktis organisasi.
3	Relational	Fokus pada hubungan dan kedekatan emosional antara idol dan penggemar, serta interaksi sosial pada media digital.
4	Media	Fokus pada pembentukan, penyebaran, dan kontestasi narasi media terkait reputasi JKT48

Hasil ekstraksi data menunjukkan bahwa tren kajian mengenai JKT48 didominasi oleh topik Media Management sebanyak 4 artikel, disusul oleh Community Dynamics sebanyak 3 artikel. Sementara itu, topik *Crisis Management* dan *Institutional Communication and Marketing* masing-masing diwakili oleh 2 artikel.

Dari sisi tema penelitian, pendekatan **Strategic** menjadi lensa yang paling banyak digunakan oleh para peneliti terdahulu, yaitu sebesar 5 artikel. Hal ini mengindikasikan bahwa literatur ilmiah sejauh ini masih sangat berfokus pada langkah-langkah taktis dan korporat organisasi dalam mengelola citra maupun komersialisasinya (seperti pada studi Natio & Paramita, 2020; Setiawan & Chrisdina, 2023; Anjani & Dananjaya, 2025).

Di sisi lain, tema Behavioral (3 artikel) dan Relational (2 artikel) memperlihatkan adanya perhatian akademis terhadap aspek psikologis keterlibatan komunitas idola serta kedekatan emosional digital yang melintasi ruang virtual (seperti Apriyanti, 2017; Fadilah & Ratnasari, 2024; Chandra et al., 2025).

Namun, temuan krusial dari pemetaan metode SLR ini mengidentifikasi adanya kelangkaan studi pada tema **Media** yang secara spesifik membedah kontestasi narasi atau pembentukan opini tandingan di ruang digital, di mana hanya ditemukan 1 artikel (Rahman et al., 2025). Kekosongan (*research gap*) dalam literatur inilah yang dieksplorasi secara lebih lanjut melalui sintesis tematik dalam bab ini, guna merumuskan bagaimana pertarungan makna antara teks resmi manajemen dan suara kritis khalayak terjadi selama krisis reputasi berlangsung.

Sintesis Pola Respons Strategis Manajemen dalam Mitigasi Krisis Komunikasi Melalui sintesis terhadap kluster literatur bertema *Strategic* dan *Crisis Management*, ditemukan pola bahwa manajemen organisasi dalam industri hiburan berbasis idola sangat bertumpu pada pendekatan struktural untuk mempertahankan stabilitas informasi. Kajian dari Natio dan Paramita (2020) mengenai

peran *Public Relations* dalam industri musik menegaskan bahwa reputasi organisasi dibangun secara berkesinambungan melalui pengelolaan impresi yang terpusat. Namun, ketika dihadapkan pada disrupsi digital, efektivitas pola komunikasi satu arah tersebut mengalami penurunan signifikansinya.

Hasil analisis terhadap studi kasus krisis oleh Azizah dan Meltareza (2025) menunjukkan adanya kecenderungan respons awal yang lambat dan kaku dari pihak *JKT48 Operation Team* (JOT). Berdasarkan perspektif *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), respons yang dinilai kurang berempati dan terkesan menutup diri pada fase awal paracrisis justru mempercepat eskalasi sentimen negatif publik. Fenomena ini sejalan dengan argumen keperilakuan pasar yang dipetakan oleh Anjani dan Dananjaya (2025), di mana *brand image* organisasi bertindak sebagai variabel intervensi yang sangat sensitif terhadap perubahan persepsi konsumen di media sosial. Ketika citra tersebut retak akibat kegagalan komunikasi krisis, loyalitas yang telah dibangun melalui strategi pemasaran jangka panjang (seperti yang diulas oleh Setiawan & Chrisdina, 2023) dapat berbalik menjadi tekanan reputasional yang masif.

Lebih lanjut, literatur terdahulu mengindikasikan adanya pergeseran strategi manajemen dari pendekatan defensif menuju pendekatan dialogis kolaboratif. Temuan Azizah dan Meltareza (2025) mengenai pemanfaatan ruang interaktif seperti *FanSpace* mengonfirmasi bahwa penggunaan nada bicara yang lebih manusiawi (*conversational human voice*) dan pembukaan ruang dialog transparan jauh lebih efektif dalam meredam ketegangan digital. Sintesis ini membuktikan bahwa dalam ekosistem media digital, keberhasilan manajemen krisis tidak lagi ditentukan oleh seberapa kuat organisasi mengontrol arus informasi, melainkan oleh kecepatan adaptasi organisasi dalam memulihkan akuntabilitas dan hubungan jangka panjang dengan khalayaknya.

Dinamika Perilaku Partisipatif dan Resistensi Fandom dalam Ruang Digital Sintesis terhadap kluster literatur bertema *Behavioral* dan *Relational* menunjukkan bahwa loyalitas basis penggemar dalam industri idola didorong oleh keterikatan emosional yang sangat mendalam melalui hubungan parasosial. Kajian dari Setiawan dan Chrisdina (2023) serta Putra dan Ramadiansyah (2026) menegaskan bahwa strategi JKT48 dalam mempertahankan

pasarnya tidak hanya mengandalkan produk musik fisik, melainkan melalui penciptaan ruang pengalaman (*events and experiences*) yang mengikat emosi penggemar secara intensif. Hubungan parasosial yang kokoh ini memicu pembentukan sikap literasi komunikasi yang unik di kalangan komunitas digital. Sebagaimana ditemukan oleh Apriyanti (2017), interaksi kelompok dalam *idol group* JKT48 mampu memengaruhi tingkat kesadaran kritis dan cara berkomunikasi para anggotanya di ruang publik.

Ketika terjadi krisis atau ketidakselarasan kebijakan, karakteristik hubungan parasosial ini bertransformasi menjadi pisau bermata dua bagi organisasi. Fandom tidak lagi memposisikan diri mereka sebagai audiens pasif atau sekadar subjek pemasaran (seperti yang dipetakan dalam riset *brand ambassador* oleh Sofyan et al., 2025 dan Fadilah & Ratnasari, 2024). Sebaliknya, studi dari Chandra et al. (2025) mengenai persepsi penggemar terhadap sistem kepemimpinan manajemen JKT48 mengonfirmasi bahwa komunitas penggemar memiliki kapasitas kritis yang besar untuk mengevaluasi, mempertanyakan, bahkan menolak pola pengambilan keputusan oleh manajemen yang dianggap tidak transparan.

Keterlibatan aktif ini difasilitasi oleh ekosistem media sosial (seperti platform X dan TikTok) yang memungkinkan terjadinya budaya partisipatif berskala besar. Ketika rasa percaya (*trust*) terhadap saluran resmi organisasi melemah, komunitas penggemar menggunakan jejaring digital mereka secara taktis untuk menyusun narasi tandingan, menggalang solidaritas kelompok, dan mengorganisasi tekanan publik secara kolektif. Temuan dari kluster perilaku ini membuktikan bahwa resistensi digital yang dilakukan oleh fandom JKT48 bukan sekadar letupan emosional sesaat, melainkan bentuk dari *participatory culture* yang terstruktur, di mana penggemar menuntut adanya akuntabilitas moral dan keterbukaan dari manajemen sebagai syarat mutlak menjaga stabilitas ekosistem industri idola.

Kontestasi Narasi Media dan Eskalasi Online Firestorm Sintesis terhadap keseluruhan literatur digital, khususnya yang bersinggungan dengan ekosistem media sosial (seperti Rahman et al., 2025), memperlihatkan bahwa krisis reputasi JKT48 merupakan arena perebutan makna yang terbuka. Berdasarkan integrasi perspektif *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC) dan konsep *paracrisis*, reputasi sebuah organisasi di era digital tidak lagi

bersifat top-down, melainkan terdistribusi secara kompetitif di ruang siber. Ketika narasi resmi organisasi yang bersifat defensif bertabrakan dengan narasi tandingan dari komunitas penggemar yang memiliki tingkat literasi tinggi (Apyanti, 2017; Azizah & Meltareza, 2025), ruang digital mengalami akselerasi informasi yang memicu fenomena *online firestorm*.

Karakteristik *online firestorm* dalam industri idola diukur dari tingginya volume sentimen negatif dan kecepatan penyebaran pesan lintas platform. Data literatur menunjukkan bahwa akumulasi ketidakpuasan terhadap pola komunikasi korporat (Chandra et al., 2025) bertindak sebagai bahan bakar utama yang memperluas skala krisis. Akun-akun pangkalan penggemar (*fanbase*) independen mampu memproduksi perhatian publik yang masif, sehingga status formal organisasi sebagai satu-satunya sumber kebenaran mengalami pergeseran jika kadar kepercayaan (*trust*) khalayak melemah. Pada titik ini, kontestasi media dimenangkan oleh aktor partisipatif yang mampu menghadirkan transparansi informasi dan *shared situational awareness* yang gagal disediakan oleh manajemen organisasi.

IV. SIMPULAN

Kontestasi narasi media dalam krisis reputasi digital JKT48 merupakan bentuk negosiasi makna yang dinamis antara manajemen sebagai aktor formal dan penggemar sebagai aktor partisipatif. Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 11 artikel empiris terdahulu, reputasi digital organisasi tidak lagi ditentukan secara mutlak oleh pesan sepihak dari lembaga, melainkan dibentuk oleh dialektika konstan antara pernyataan resmi, konstruksi narasi tandingan oleh komunitas, dan sentimen publik di media sosial. Pengelolaan krisis pada industri hiburan berbasis fandom menuntut pergeseran paradigma: dari manajemen informasi yang bersifat mengontrol (*controlling*) menuju manajemen hubungan yang berbasis pada transparansi, mendengarkan secara aktif (*organizational listening*), serta dialog kolaboratif yang akuntabel.

V. DAFTAR PUSTAKA

Alima, Y. N., & Ramadhanty, S. F. (2022). Penggunaan media digital sebagai panggung konser musik Korea di masa pandemi COVID-19: Studi kasus konser online BTS. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 236–258.

- Aula, P., & Heinonen, J. (2016). *The reputable firm: How digitalization of communication is revolutionizing reputation management*. Berlin: Springer.
- Austin, L. L., & Jin, Y. (Eds.). (2022). *Social media and crisis communication* (2nd ed.). Abingdon: Routledge.
- Ayundari, K. W., & Perbawani, P. S. (2021). Dinamika online persona akun anonim Twitter penggemar KPop. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 2(1), 40–54. <https://doi.org/10.22146/jmki.63068>
- Azizah, U. N., & Meltareza, R. (2025). Manajemen Komunikasi Krisis JKT48 Operation Team Pasca Kasus No Encore pada Konser JKT48 Full House 2025. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(6). <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i6.1413>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Brown, K. A., & Boman, C. D. (2022). Extending Experimental Crisis Communication Research. In *The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch2>
- Cahyani, I. P., Syaikhah, H., & Irawatie, A. (2022). Memahami pemaknaan self-disclosure melalui pengalaman para pengguna akun pseudonim di Twitter. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 146–164. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i2.18012>
- Chang, H.-C. H., Pham, B., & Ferrara, E. (2023). Parasocial diffusion: K-pop fandoms help drive COVID-19 public health messaging on social media. *Online Social Networks and Media*, 37, 100267. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100267>
- Chen, F., & Holladay, S. J. (2023). Identifying and responding to social media risks: Towards an organizational paracrisis communication framework. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(1), 103–117. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2021-0124>
- Cheng, Y., Wang, Y., & Kong, Y. (2022). The state of social-mediated crisis communication research through the lens of global scholars: An updated assessment. *Public Relations Review*, 48(2), 102172. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102172/>
- Cheng, Y., & Cameron, G. T. (2022). Contingent Organization–Public Relationships and their Application in Organizational Crises. In *The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch8>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3). <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2022). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th ed.). New York: SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and*

- practice* (6th ed.). New York: SAGE Publications.
- Darussalam, A. Z., Sugiyanto, D. R., & Lubis, D. P. (2021). Analisis krisis public relations pada peristiwa tumbangnya pohon di Kebun Raya Bogor. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 251–269.
<https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.29439>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). New York: SAGE Publications.
- Diddi, P., & Wei, L. (2022). Crisis management on social media: Effect of pre-crisis inoculation strategy and midst-crisis organizational interactivity. *Public Relations Review*, 48(5), 102206.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102206>
- Driessen, S., Jones, B., & Litherland, B. (2024). From fan citizenship to fanspiracies: Politics and participatory cultures in times of crisis. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(1), 1–9. Retrieved from [10.1177/13548565241236005](https://doi.org/10.1177/13548565241236005)
- Gu, M., Guo, H., Zhuang, J., Du, Y., & Qian, L. (2022). Social media user behavior and emotions during crisis events. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5197.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19095197>
- Hearit, K. M. (2022). Corporate Apologia as Crisis Communication. In *The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley & Sons, Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch6>
- Huang, M., & Ki, E.-J. (2023). Protecting organizational reputation during a paracrisis: The effectiveness of conversational human voice on social media and the roles of construal level, social presence, and organizational listening. *Public Relations Review*, 49(5), 102389.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102389>
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge: Polity Press.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research*.
<https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- JKT48. [@officialJKT48]. (2025, July 16). <https://t.co/kAySZZagtB> [Tweet]. X.
<https://x.com/officialJKT48/status/1945430205637783637>
- JKT48 Charts Updates. [@updatesjekeyti]. (2025, July 7). *Fritz Fernandez stuns in new birthday photo* [Tweet]. X.
<https://x.com/updatesjekeyti/status/1942105656972181684>
- JKT48 Charts Updates. [@updatesjekeyti]. (2025a, July 11). *JKT48 staff lying again.* ❤️ [Tweet]. X.
<https://x.com/updatesjekeyti/status/1943891808569942143>
- JKT48 Charts Updates. [@updatesjekeyti]. (2025b, July 12). *Marsha JKT48 was still 15 years old (minor) when she attended that birthday event* [Tweet]. X.
<https://x.com/updatesjekeyti/status/1943903758855156043>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from DataReportal website:

- <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. Accessed 13 Mei 2026
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. A., Qonitah, A., & Salsabila, S. A. (2024). Bentuk budaya partisipasi: Studi deskriptif kualitatif pada fandom bobotoh. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i1.51939>
- Muthmainnah, S., Dewi, E. A. S., & Adiputra, A. V. (2023). Dinamika komunikasi kelompok fandom ARMY Indonesia dalam melakukan aktivisme digital. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 389–405. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.50572>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Pfeffer. (n.d.). Power: Why Some People Have It — and Others Don't. Stanford Graduate School of Business. Retrieved April 15, 2026, from <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/books/power-why-some-people-have-it-others-dont>
- Salsabila, Z. (2024). Fenomena fanwar dalam fanatisme penggemar KPop pada media sosial Twitter. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 18–36.
- Seeger, H. S. (2022). A Meta-Theoretical Orientation to Crisis Communication. In *The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch5>
- Sumardiono, N. (2022a). Aktivisme digital dalam konteks penggalangan donasi fandom BTS (ARMY) Indonesia melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 113–128. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.v16.iss2.art2>
- Sumardiono, N. (2022b). Komodifikasi fandom: Studi pada penggunaan media digital fandom boyband BTS di Indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 44–68. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16602>
- The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch4>
- Van der Meer, T. G. L. A., & Kroon, A. c. (2022). Crisis Communication and Computational Methods. In *The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch1>
- Vignal Lambret C., Barki E. Social media crisis management: Aligning corporate response strategies with stakeholders' emotions online. *J Contingencies and Crisis Management*. 2018;26:295–305. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12198>
- Vogler, D., & Meissner, F. (2022). Tackling the Information Overload.
- Yang, T., Zhu, G., & Wu, F. (2024). Participate in philanthropy for idols or society? Fans' social media practices, dual identity, and civic engagement in Chinese online fandom. *Social Media + Society*, 10(2).
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th

- ed.). New York: SAGE Publications.
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 23–44.
<https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693>