



Manajemen Komunikasi Krisis JKT48 Operation Team Pasca Kasus No Encore pada Konser JKT48 Full House 2025

Utami Nur Azizah ^{1*}, Ridma Meltareza ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

Email : utaminurazizah@student.inaba.ac.id ¹, ridma.meltareza@inaba.ac.id ²

*Penulis Korespondensi: utaminurazizah@student.inaba.ac.id

Abstract. *This study examines the crisis communication strategies of the JKT48 Operational Team (JOT) following the 2025 “No Encore” incident, which emerged after the viral circulation of an inappropriate photo involving the group’s General Manager and escalated into a major reputational crisis. The controversy triggered strong fan backlash and culminated in the symbolic withdrawal of support during the Full House 2025 concert. Using a qualitative case study approach, this research analyzes organizational responses through interviews with fans, observations of social media interactions, and documentation of official statements. Data were interpreted using thematic analysis and compared with the principles of the Situational Crisis Communication Theory (SCCT). The findings show that JOT’s initial clarification was perceived as slow and insufficient, contributing to heightened dissatisfaction and crisis escalation. However, the second clarification and the introduction of FanSpace, a structured two-way dialogue forum, marked a shift toward more transparent and participatory communication. Fan responses indicate that FanSpace helped reduce tensions and demonstrated managerial willingness to listen, though full trust recovery requires consistent follow-up actions. This study highlights the importance of speed, openness, and dialogic engagement in crisis communication within fan-based entertainment industries. The implications emphasize that organizations must adopt adaptive, audience-centered communication strategies to rebuild legitimacy and restore public trust after preventable crises.*

Keywords: Crisis Communication, Crisis Management, JKT 48, No Encore, Organization.

Abstrak. Krisis No Encore yang terjadi pada konser JKT48 Full House 2025 menunjukkan bagaimana kegagalan komunikasi organisasi dapat memicu penurunan kepercayaan penggemar dan menimbulkan tekanan reputasional bagi JKT48 Operational Team (JOT). Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi krisis JOT setelah beredarnya foto General Manager yang memicu protes publik, serta menilai efektivitas program FanSpace sebagai upaya pemulihan hubungan dengan penggemar. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi digital, dan analisis dokumen untuk menelusuri dinamika komunikasi antara JOT dan penggemar selama masa krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klarifikasi pertama JOT dinilai tidak memadai karena dianggap lambat, kurang empatik, dan tidak menjawab kekhawatiran penggemar, sehingga memicu aksi No Encore sebagai simbol penarikan dukungan. Klarifikasi kedua dan peluncuran FanSpace menjadi titik balik dengan ditandai meningkatnya keterbukaan dan dialog dua arah, meskipun kepercayaan publik belum pulih sepenuhnya. Penggemar menilai FanSpace sebagai langkah positif tetapi menuntut konsistensi implementasi dan perubahan nyata dalam profesionalitas manajemen. Temuan ini menegaskan bahwa penanganan krisis dalam industri hiburan berbasis komunitas memerlukan respons cepat, transparan, serta partisipatif sesuai prinsip komunikasi dialogis dan pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Penelitian ini memberikan implikasi bagi organisasi terkait pentingnya membangun mekanisme komunikasi yang responsif dan berkelanjutan untuk meminimalkan eskalasi krisis di era digital.

Kata kunci: JKT 48, Komunikasi Krisis, Manajemen Krisis, No Encore, Organisasi.

1. LATAR BELAKANG

Kasus yang dialami oleh JKT48 Operational Team (JOT) pada tahun 2025 menjadi contoh nyata bagaimana interaksi antara organisasi dan penggemar dapat berubah menjadi krisis ketika komunikasi tidak dikelola dengan baik. Krisis ini bermula dari beredarnya foto General Manager JKT48, Fritz Fernandes, yang sedang memegang kue dengan bentuk dan

tulisan tidak pantas. Foto tersebut pertama kali diunggah oleh akun @updatesjekeyti di X (Twitter) dan dengan cepat menyebar luas di kalangan penggemar. Hingga 6 Oktober 2025, unggahan tersebut telah dilihat lebih dari 4,9 juta kali. Konten tersebut memicu reaksi keras dari penggemar yang menilai tindakan tersebut tidak pantas bagi seorang pejabat manajemen publik figur seperti JKT48. Tagar #FufuritsuOut menjadi trending topic nasional sebagai bentuk protes dan desakan kepada manajemen untuk mengambil tindakan tegas terhadap Fritz Fernandes (Anggarini, 2025)



Gambar 1. Bukti viralnya foto GM Fritz Fernandes di platform X.

Klarifikasi pertama dari JKT48 Operational Team (JOT) berjudul “Penjelasan Mengenai Foto Staf JKT48” dirilis sebagai tanggapan atas beredarnya kembali foto lama milik Fritz Fernandes. JOT menjelaskan bahwa foto tersebut diambil pada Oktober 2021 saat acara ulang tahun pribadi Fritz dan tidak ada anggota JKT48 yang hadir. Hadiah berbentuk kue yang viral disebut sebagai candaan teman pribadi Fritz. JOT memohon maaf atas ketidaknyamanan yang ditimbulkan dan menyatakan bahwa Fritz menyesali situasi tersebut serta telah mendapat teguran internal. Namun, klarifikasi tersebut justru memicu ketidakpuasan sebagian penggemar, karena sebelum kejadian itu terjadi banyak penggemar merasa bahwa pihak manajemen tidak mendengarkan aspirasi mereka, sehingga kekecewaan itu memuncak pada konser *JKT48 FULL HOUSE 2025* dengan aksi *No Encore* sebagai bentuk protes simbolik.

Dalam budaya idol, Encore tidak hanya dimaknai sebagai permintaan lagu tambahan, tetapi juga sebagai simbol penghargaan dan dukungan emosional dari penggemar. Keputusan untuk tidak melakukan Encore menunjukkan adanya penarikan dukungan, kekecewaan, serta krisis kepercayaan. Menurut (Khairunnisa, 2023), budaya idoling dalam JKT48 sangat khas karena melibatkan partisipasi aktif penggemar melalui chant, wotagei, project, hingga Encore. Suara chant, gerakan lightstick, dan koor serentak menunjukkan bahwa dukungan penggemar merupakan energi penting bagi idol. Tradisi ini menunjukkan bahwa hubungan JKT48 dan penggemarnya dibangun atas dasar sense of belonging dan collective enthusiasm, Karena itu,

keputusan untuk tidak melakukan *Encore* menunjukkan adanya penarikan dukungan, kekecewaan, serta krisis kepercayaan yang dalam kasus ini antara penggemar dan manajemen. Perbedaan persepsi antara JOT dan penggemar mengenai persoalan yang terjadi membuat klarifikasi pertama tidak diterima secara positif. Menurut Duan (dalam Meltareza & Poedjadi, 2024) interpretasi pesan yang tidak sesuai dapat berdampak pada munculnya ketidakpastian dan ketegangan dalam komunikasi, yang kemudian merusak dinamika hubungan antara pihak-pihak terkait.

Sebagai respons terhadap meningkatnya ketegangan, JOT mengeluarkan klarifikasi kedua pada 4 Agustus 2025 berjudul “Pernyataan Resmi Terkait Investigasi Internal JKT48.” JOT menegaskan kembali bahwa foto viral adalah dokumentasi pribadi tahun 2021 dan tidak melibatkan member. Staf yang bersangkutan telah dievaluasi dan akan melanjutkan pekerjaannya dengan komitmen menjaga profesionalitas. Yang menjadi perhatian utama adalah inisiatif FanSpace, yaitu forum tatap muka dan diskusi terbuka antara manajemen dan penggemar di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya.. Pendekatan ini sejalan dengan konsep dialogic communication (Kent, 2023) serta pandangan (Azzahra & Ramdan, 2025) bahwa komunikasi dua arah dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara organisasi dan publik.

Fenomena krisis yang dialami JKT48 menunjukkan bagaimana dinamika komunikasi organisasi di era digital menuntut kecepatan, keterbukaan, dan empati dalam menanggapi opini publik. Publik kini turut membentuk opini dan persepsi terhadap organisasi. (Anagusti et al., 2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi krisis di era digital harus bertransformasi menjadi komunikasi dua arah yang aktif dan transparan. Temuan (Meltareza et al., 2025) juga menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi dalam menghadapi krisis ditentukan oleh kecepatan informasi, keterbukaan dalam mengakui kesalahan, dan konsistensi pesan. Keterlibatan publik melalui media sosial atau forum diskusi dapat menciptakan rasa memiliki dan mempercepat pemulihan citra organisasi.

Melihat berbagai fenomena tersebut, muncul kebutuhan untuk memahami bagaimana organisasi mengelola krisis secara strategis dan adaptif. (Coombs, 2019) melalui Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menjelaskan bahwa setiap krisis menimbulkan persepsi tanggung jawab tertentu dari publik, sehingga strategi komunikasi harus disesuaikan dengan tingkat tanggung jawab tersebut. Dalam konteks ini, teori SCCT menjadi landasan untuk menilai bagaimana JOT mengelola komunikasi krisis pasca kasus No Encore serta bagaimana FanSpace digunakan sebagai strategi pemulihan hubungan. Selain itu, kasus ini menyinggung pentingnya etika kerja dalam industri hiburan, terutama yang melibatkan artis perempuan

seperti JKT48. Tantangan profesionalitas dan sensitivitas gender (Gill, 2007) menunjukkan bahwa respons manajemen tidak hanya berdampak pada hubungan dengan penggemar, tetapi juga pada citra organisasi dalam menjaga lingkungan kerja yang aman dan bermartabat.

2. KAJIAN TEORITIS

Krisis dan Manajemen Krisis Komunikasi

Krisis merupakan situasi yang mengancam reputasi, operasional, serta hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingan. (Coombs, 2007) mendefinisikan krisis sebagai peristiwa yang menimbulkan ancaman signifikan terhadap fungsi organisasi dan citra publik, ditandai oleh ketidakpastian tinggi. Dalam perspektif komunikasi, krisis berkaitan dengan bagaimana organisasi merespons tekanan publik untuk meminimalkan kerusakan reputasi. (Coombs, 2007) menjelaskan bahwa ancaman reputasi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu atribusi tanggung jawab awal, sejarah krisis organisasi, serta reputasi relasional sebelumnya. Manajemen krisis komunikasi menjadi semakin penting seiring meningkatnya kompleksitas organisasi dan eksposur media. Coombs dalam (Irwanti, 2023) menekankan bahwa praktik manajemen krisis diperlukan untuk menjaga keberlangsungan organisasi di tengah dinamika global dan teknologi informasi yang membuat persepsi publik terbentuk dengan sangat cepat. Dalam konteks penelitian ini, krisis No Encore pada JKT48 menunjukkan bagaimana kegagalan merespons aspirasi publik dapat berkembang menjadi krisis reputasi, sehingga penanganan komunikasi menjadi elemen kunci dalam memulihkan kepercayaan penggemar.

Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dikembangkan oleh Coombs dan Holladay sejak 1995 sebagai pendekatan berbasis bukti untuk menentukan strategi komunikasi pascakrisis. Menurut (Coombs, 2007), SCCT menjelaskan bagaimana karakteristik situasi krisis memengaruhi atribusi tanggung jawab dan persepsi pemangku kepentingan terhadap reputasi organisasi. Temuan empiris SCCT memberikan pedoman bagi manajer krisis dalam memilih strategi respons yang paling sesuai untuk melindungi reputasi. Dalam penerapannya, SCCT mendorong organisasi untuk memberikan komunikasi yang terbuka, konsisten, dan transparan guna membangun kembali kepercayaan publik (Meltareza, n.d.). Manajemen krisis tidak hanya berfungsi menyelesaikan masalah, tetapi juga merupakan strategi untuk memulihkan legitimasi dan memastikan organisasi dapat kembali stabil setelah menghadapi tekanan publik. Teori ini menjadi dasar analisis dalam penelitian mengenai respons JKT48 Operational Team pasca kasus No Encore.

Komponen Utama SCCT

SCCT mengelompokkan krisis ke dalam tiga klaster berdasarkan tingkat atribusi publik terhadap organisasi (Coombs & Holladay Sherry J., 2022). Victim cluster menempatkan organisasi sebagai pihak yang juga terdampak oleh faktor eksternal sehingga tanggung jawabnya rendah, seperti bencana alam atau rumor. Accidental cluster mencakup krisis yang terjadi secara tidak disengaja, misalnya kesalahan teknis atau kecelakaan operasional. Sementara itu, preventable cluster memiliki tingkat tanggung jawab tertinggi, karena krisis dinilai dapat dicegah dan terkait kelalaian atau tindakan tidak etis organisasi. Dalam kasus No Encore JKT48, krisis masuk ke dalam preventable cluster karena dipicu oleh akumulasi keluhan penggemar yang tidak ditangani dengan baik serta isu etika yang melibatkan General Manager. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan sensitivitas dan komunikasi dari manajemen terhadap publik utama, sehingga ancaman reputasi meningkat dan menuntut strategi penanganan yang lebih komprehensif.

Strategi Respons Krisis

SCCT mengelompokkan strategi respons krisis menjadi empat kategori. Deny strategies digunakan untuk menolak keterlibatan organisasi dalam krisis dan cocok untuk victim cluster. Diminish strategies bertujuan mengurangi persepsi tanggung jawab dengan menekankan unsur ketidaksengajaan, sesuai untuk accidental cluster. Rebuild strategies, seperti permintaan maaf dan kompensasi, diperlukan ketika organisasi memiliki tanggung jawab tinggi, terutama pada preventable cluster. Selain itu, bolster strategies dapat digunakan untuk memperkuat citra positif dengan mengingatkan publik pada rekam jejak baik organisasi (Coombs, 2007). Penerapan teori ini memungkinkan analisis terhadap apakah respons JOT sesuai dengan karakter krisis No Encore yang termasuk preventable cluster. Penelitian menilai isi pesan, waktu penyampaian, serta bentuk interaksi yang dilakukan seperti forum FanSpace, sehingga dapat terlihat apakah strategi krisis yang diterapkan mampu meredakan kekecewaan penggemar dan memulihkan reputasi organisasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana seluruh data dianalisis secara naturalistik untuk memahami fenomena komunikasi krisis dalam konteks kehidupan nyata. Data penelitian berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, serta dokumen visual dan tekstual seperti foto, video, dan informasi daring (Sugiyono & Lestari, 2021). Studi kasus digunakan karena mampu mengeksplorasi secara mendalam suatu peristiwa yang terikat oleh waktu dan konteks tertentu (Creswell, 2013) serta memungkinkan peneliti

menelusuri fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2009). Objek penelitian adalah strategi manajemen krisis komunikasi JKT48 Operational Team (JOT) dalam merespons krisis No Encore, dengan informan yang terdiri atas penggemar yang menghadiri konser FULL HOUSE 2025 dan anggota fanbase JKT48 regional Bandung yang mengikuti kegiatan FanSpace. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur (Sugiyono, 2014), observasi langsung dan digital khususnya pada percakapan di platform X selama masa krisis serta studi kepustakaan melalui jurnal, buku, berita daring, dan dokumen resmi JKT48. Pemilihan informan mengikuti prinsip keterlibatan langsung dalam fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018), sehingga data yang diperoleh mencerminkan pengalaman autentik penggemar terkait proses klarifikasi, respons publik, dan dinamika komunikasi antara JOT dan penggemar.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif (Miles & Huberman, 1994), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan membandingkan temuan lapangan pada teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik (Sugiyono, 2014), yaitu membandingkan informasi antar informan serta menguji konsistensi temuan melalui wawancara, observasi daring, dan dokumentasi. Data disajikan dalam bentuk narasi tematik untuk menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi JOT, respons publik, serta dampaknya terhadap kepercayaan penggemar selama dan setelah krisis No Encore. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi komunikasi krisis JOT dan bagaimana publik memaknai tindakan manajemen dalam konteks industri hiburan berbasis komunitas penggemar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Krisis JKT48 Operational Team

Krisis pada konser Full House 2025 menjadi momen krusial bagi JKT48 Operation Team (JOT). Aksi No Encore sebagai bentuk kekecewaan penggemar menandai krisis kepercayaan yang serius. JOT kemudian mengambil langkah komunikasi untuk meredakan situasi. Pada 4 Agustus 2025, JOT mengeluarkan klarifikasi kedua yang berisi permohonan maaf dan penjelasan terkait foto internal yang menjadi sumber kontroversi. Unggahan tersebut disertai dokumen digital berlogo IDN, menunjukkan upaya manajemen untuk memberikan penjelasan lebih transparan. JOT menegaskan bahwa foto tersebut tidak berkaitan dengan aktivitas profesional grup dan telah melalui peninjauan internal. Langkah ini menandai perubahan pola

komunikasi JOT menjadi lebih terbuka dan akomodatif, sebagai penerapan strategi manajemen komunikasi krisis untuk memulihkan kepercayaan penggemar.

Pernyataan Resmi Terkait Investigasi Internal JKT48

Jakarta, 4 Agustus 2025 – Sebagai bentuk komitmen kami dalam menciptakan lingkungan kerja yang sehat, nyaman, dan profesional, IDN telah melakukan investigasi internal secara menyeluruh terkait beredarnya dokumentasi yang melibatkan salah satu tim JKT48.

Berdasarkan hasil penelusuran, dokumentasi tersebut diambil pada tahun 2021 dalam rangka acara kejutan ulang tahun yang diinisiasi secara pribadi oleh pihak lain, tanpa adanya campur tangan ataupun keterlibatan dalam perencanaan dari pihak yang bersangkutan. Acara tersebut bersifat pribadi dan tertutup, dilaksanakan di luar jam kerja, serta tidak terkait dengan aktivitas profesional JKT48.

Terkait unggahan beberapa member JKT48 yang terlihat berada di lokasi serupa, dapat kami sampaikan bahwa dokumentasi tersebut diambil beberapa hari setelah acara berlangsung, dan hanya menampilkan sisi dekorasi ulang tahun yang masih ada. Dengan demikian, tidak ditemukan keterlibatan para member dalam acara kejutan tersebut.

Hasil investigasi menyimpulkan bahwa tidak terdapat pelanggaran terhadap aturan maupun etika kerja yang berlaku. Berdasarkan evaluasi tersebut, staf yang bersangkutan akan kembali menjalankan tugasnya dengan komitmen penuh untuk bekerja secara profesional, sejalan dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh IDN dan JKT48.

Kami menyadari bahwa situasi ini telah menimbulkan keresahan dan berbagai pertanyaan dari publik, khususnya para fans JKT48. Untuk itu, kami mohon maaf atas ketidaknyamanannya.

Sebagai bagian dari komitmen kami untuk membangun ruang komunikasi yang lebih terbuka dan konstruktif, JKT48 akan mengadakan sesi diskusi di beberapa kota mulai Agustus 2025 bersama para fans dan komunitas. Inisiatif ini merupakan langkah penting untuk mendengarkan secara langsung aspirasi, masukan, dan harapan dari para fans yang selama ini menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan dan pertumbuhan JKT48. Informasi lengkap mengenai sesi ini akan kami sampaikan secara terpisah dalam waktu dekat.

Kami juga mengajak seluruh pihak untuk tidak menyebarkan informasi yang keliru atau di luar konteks, demi menjaga keberkembangnya narasi yang dapat mengukir berbagai pihak. Kami percaya bahwa fans dan komunitas merupakan bagian penting dari identitas JKT48. Rasa hormat dan apresiasi yang tulus akan senantiasa menjadi pondasi dari setiap keputusan dan langkah kami ke depan.

Terima kasih atas perhatian, kepercayaan, dan dukungan yang telah diberikan.

IDN

Gambar 2. Klarifikasi Kedua, 4 Agustus 2025, @officialJKT48 Twitter (X).

Setelah klarifikasi dirilis, media sosial menjadi ruang utama publik memberikan tanggapan. Reaksi penggemar beragam, mulai dari yang merasa lega hingga yang tetap kecewa karena klarifikasi dianggap terlambat. Perdebatan muncul di kolom komentar, menunjukkan bahwa meskipun klarifikasi dilakukan, krisis belum sepenuhnya mereda. Dari observasi media sosial, unggahan klarifikasi dan pengumuman FanSpace memunculkan berbagai tanggapan. Sebagian penggemar mengapresiasi langkah JOT membuka ruang diskusi, tetapi masih menyimpan kekecewaan. Ada yang mempertanyakan profesionalitas staf, khawatir FanSpace menjadi formalitas, serta menegaskan bahwa tanpa perubahan nyata, aksi protes bisa terulang. Beragam tanggapan ini menunjukkan bahwa langkah JOT belum sepenuhnya mengembalikan kepercayaan publik.

Kualitas klarifikasi menjadi sorotan karena pernyataan pertama dianggap terlalu umum. Hal ini sejalan dengan (Tawaqal et al., 2024) yang menegaskan bahwa informasi harus sesuai nilai organisasi dan mudah dipahami agar tidak menimbulkan spekulasi baru. Wawancara dilakukan dengan penggemar JKT48 regional Bandung yang hadir dalam konser Full House 2025 dan terlibat dalam FanSpace. AG menilai langkah JOT lambat dan reaktif, “...sebelum konser itu berlangsung sama sekali nggak ada tanggapan dari pihak manajemen. Baru setelah konser... barulah JOT mengeluarkan statement...” Menurut AG, JOT bertindak karena tekanan publik. KF memiliki pandangan berbeda. Ia menilai klarifikasi sudah cukup, dan menurutnya banyak fans terlalu terbawa emosi: “Mereka sudah menjelaskan dan sudah klarifikasi seperti yang seharusnya... kalau sudah ada klarifikasi ya sudah cukup.” HE, key of leader Fans JKT48

Regional Bandung, menilai klarifikasi kedua cukup meredam suasana. Ia melihat adanya perubahan sikap manajemen yang akhirnya memberi penjelasan terbuka kepada publik. Dari wawancara dan observasi, klarifikasi kedua cukup menurunkan ketegangan namun belum memulihkan kepercayaan sepenuhnya. Penggemar menilai langkah tersebut sebagai awal pemulihan citra, namun masih menunggu tindakan nyata. JOT mulai menunjukkan keterbukaan melalui dialog dua arah, menjadi pondasi pemulihan hubungan dengan penggemar.

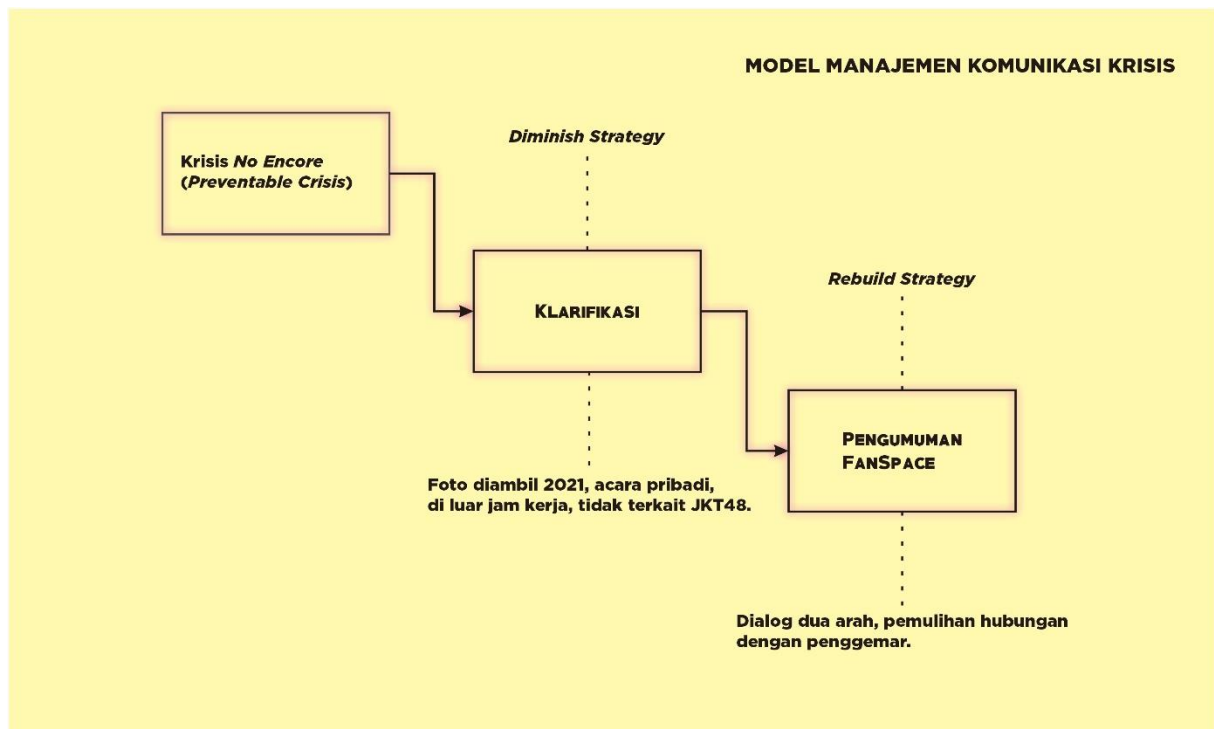
Berdasarkan temuan sebelumnya, krisis No Encore bukan hanya reaksi spontan penggemar, tetapi akumulasi dari cara JOT berkomunikasi dan merespons aspirasi publik. Data wawancara, observasi media sosial, serta dokumentasi resmi menunjukkan pandangan penggemar yang beragam terhadap langkah JOT, mulai dari klarifikasi hingga pelaksanaan FanSpace. Pada bagian ini peneliti menghubungkan temuan tersebut dengan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs untuk melihat kesesuaian langkah JOT dalam menangani krisis serta efektivitasnya dari sudut pandang penggemar. SCCT (Coombs & Holladay Sherry J., 2022) membagi krisis menjadi tiga kategori: *victim crisis*, *accidental crisis*, dan *preventable crisis*.

Dalam konteks penelitian ini, penyampaian informasi tambahan mengenai latar belakang foto hanya berfungsi sebagai klarifikasi teknis, tetapi tidak menangani krisis emosional yang terlihat melalui aksi *No Encore*. Klarifikasi pertama yang bersifat ringan dan informatif membuat publik merasa bahwa JOT hanya mencoba “menjelaskan” tanpa benar-benar menunjukkan langkah penanganan. Situasi krisis *No Encore* menuntut *JKT48 Operational Team* untuk mengambil tindakan yang lebih tegas dan nyata karena respons awal dianggap belum cukup menjawab tuntutan publik. Hal ini terlihat dalam klarifikasi kedua yang bukan hanya memberikan penjelasan tambahan, tetapi juga mulai menunjukkan unsur *diminish strategy*, misalnya dengan menyampaikan bahwa foto kontroversial tersebut sebenarnya diambil empat tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2021, dan dilakukan secara pribadi di luar jam kerja. Pernyataan tersebut merupakan upaya untuk memperkecil persepsi kesalahan dengan menekankan konteks waktu dan pemisahan antara ranah pribadi dan profesional. Namun demikian, klarifikasi kedua tidak berhenti pada strategi *diminish* saja. Pada tahap ini, JOT mulai memasukkan elemen *rebuild strategy* sebagai respons terhadap meningkatnya tekanan publik setelah aksi *No Encore*. Bentuk paling nyata dari strategi *rebuild* ini terlihat pada penyelenggaraan FanSpace, yaitu forum dialog langsung antara manajemen dan penggemar untuk menjelaskan situasi secara lebih terbuka dan mendengar keluhan secara langsung. Kehadiran FanSpace menunjukkan bahwa JOT menyadari perlunya langkah yang

lebih kuat untuk memperbaiki hubungan, bukan sekadar menjelaskan situasi. Dengan demikian, strategi *diminish* dalam rangkaian krisis *No Encore* dapat dipahami sebagai langkah awal yang memberikan konteks berdasarkan yang berada di lapangan, tetapi tidak mampu menjadi pendekatan utama dalam penanganan krisis. Situasinya menuntut tindakan yang lebih tegas dan nyata, yang kemudian terlihat pada klarifikasi kedua dan penyelenggaraan *FanSpace*. Karena itu, *diminish* hanyalah pelengkap, bukan strategi inti, mengingat krisis di konser sudah berkembang pada level yang membutuhkan respons cepat, transparansi, dan bentuk komunikasi yang jauh lebih kuat.

Kategori preventable crisis menjadi titik paling relevan dalam penelitian ini. Krisis *No Encore* merupakan akumulasi dari ketegangan yang telah ada, diperparah oleh respons JOT yang dianggap lambat dan kurang jelas. Bagi fans, hal ini merupakan bentuk kelalaian dalam menjaga hubungan dengan publik. SCCT menekankan bahwa pada kondisi preventable, organisasi harus menerapkan strategi rebuild melalui pengakuan kesalahan, permintaan maaf, serta transparansi. Fans menilai bahwa krisis ini bisa diminimalkan jika JOT memberikan penjelasan yang jelas sejak awal dan menunjukkan langkah pencegahan yang memadai. Ketika hal tersebut tidak dilakukan, kepercayaan publik menurun dan percakapan negatif meningkat.

Jika melihat rangkaian kejadian secara keseluruhan, kasus *No Encore* paling tepat dikategorikan sebagai preventable crisis. Pertama, publik menilai krisis ini dapat dicegah apabila JOT melakukan pengawasan komunikasi dan pengelolaan isu secara lebih proaktif. Kedua, respons awal yang lambat dan tidak jelas memperburuk situasi. Ketiga, *No Encore* merupakan puncak dari akumulasi kekecewaan terhadap pola komunikasi manajemen. Keempat, dampak yang timbul semakin memperkuat penilaian bahwa krisis ini merupakan konsekuensi dari lemahnya manajemen dalam menjaga hubungan dengan penggemar. Oleh karena itu, krisis ini dapat diminimalkan apabila JOT lebih responsif, transparan, dan peka terhadap kondisi psikologis penggemar. Reaksi publik menentukan bagaimana krisis dipahami. Respons awal organisasi menjadi penentu karena publik menilai dari bagaimana isu pertama kali ditangani. (Tawaqal et al., 2024) menegaskan bahwa humas harus beradaptasi dengan media digital untuk memenuhi tuntutan transparansi dan partisipasi publik. Dalam konteks ini, penggemar menuntut respons yang cepat dan terbuka melalui platform digital. Kemampuan JOT memanfaatkan media sosial dan membangun komunikasi dua arah menjadi penting dalam menghadapi krisis *No Encore*.



Gambar 3. Model Manajemen Komunikasi Krisis.

Persepsi Penggemar terhadap FanSpace

Sebagai tindak lanjut dari klarifikasi kedua, JOT mengumumkan program FanSpace pada 6 Agustus 2025 melalui situs resmi dan Twitter (X). FanSpace dibuat sebagai ruang komunikasi dua arah antara manajemen dan perwakilan fanbase untuk menyampaikan kritik dan masukan. Program ini dijadwalkan berlangsung di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya dengan peserta terbatas. Setelah pengumuman dirilis, komentar penggemar di media sosial menunjukkan apresiasi atas langkah JOT membuka ruang dialog, meskipun sebagian penggemar tetap mengingatkan pentingnya realisasi hasil diskusi agar FanSpace tidak sekadar menjadi simbol keterbukaan.

Wawancara dengan anggota Fans JKT48 Regional Bandung memberikan gambaran lebih dalam mengenai persepsi langsung penggemar terhadap FanSpace. HE sebagai key of leader menjelaskan bahwa kegiatan tersebut diikuti sepuluh perwakilan Bandung dan berlangsung dengan sangat terbuka. HE menilai pihak manajemen sangat welcome, tidak menutupi topik apa pun, dan menunjukkan bahwa mereka mendengarkan kritik dari fans. Menurut HE, FanSpace seharusnya sudah ada sejak dulu karena banyak penggemar menilai manajemen keras kepala, padahal mereka membaca kritik namun tidak pernah menunjukkannya. Melalui FanSpace, manajemen akhirnya membuktikan bahwa mereka mendengarkan masukan

penggemar, sehingga kegiatan ini membantu menurunkan tensi dan memperbaiki hubungan meskipun tidak menghapus sepenuhnya rasa kecewa sebelumnya.

Berdasarkan temuan sebelumnya, krisis No Encore bukan hanya reaksi spontan penggemar, tetapi akumulasi dari cara JOT berkomunikasi dan merespons aspirasi publik. Data wawancara, observasi media sosial, serta dokumentasi resmi menunjukkan pandangan penggemar yang beragam terhadap langkah JOT, mulai dari klarifikasi hingga pelaksanaan FanSpace. Pada bagian ini peneliti menghubungkan temuan tersebut dengan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs untuk melihat kesesuaian langkah JOT dalam menangani krisis serta efektivitasnya dari sudut pandang penggemar. SCCT (Coombs & Holladay Sherry J., 2022) membagi krisis menjadi tiga kategori: victim crisis, accidental crisis, dan preventable crisis.

Persepsi Penggemar dan Keberhasilan Strategi Pemulihan JOT

Persepsi penggemar menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemulihan JOT, sebagaimana ditegaskan dalam SCCT bahwa efektivitas penanganan krisis sangat bergantung pada bagaimana publik menilai langkah organisasi (Coombs, 2007). Pada kasus No Encore, hubungan JOT penggemar sudah tegang sebelum krisis mencapai puncaknya, sehingga respons publik menjadi indikator penting apakah strategi rebuild telah memenuhi kebutuhan emosional dan ekspektasi mereka. Dalam wawancara, AG menilai langkah awal JOT masih lambat dan klarifikasi pertama belum menjawab inti masalah, namun klarifikasi kedua dianggap lebih jelas. HE menyoroti kurangnya komunikasi dua arah sebelum krisis dan melihat FanSpace sebagai perubahan signifikan, sedangkan KF menilai reaksi emosional penggemar turut memperbesar kegaduhan dan melihat pemulihan sebagai proses bertahap. Perbedaan pandangan ini menunjukkan adanya arah perubahan, meskipun tingkat penerimaan publik tidak sepenuhnya seragam.

Selain wawancara, respons penggemar di platform X juga menunjukkan dinamika penerimaan publik yang lebih luas. Rangkuman FanSpace mendapat respons positif karena dianggap sebagai bentuk keterbukaan, meskipun penggemar menekankan bahwa tindakan nyata tetap dibutuhkan. Penggemar mengapresiasi pengakuan manajemen bahwa selama ini belum ada posisi khusus yang menjembatani komunikasi dengan komunitas penggemar. Pihak JOT kemudian menyampaikan rencana pembentukan posisi baru, yaitu *PIC Community* atau *Community Manager*, yang nantinya berperan sebagai penghubung antara manajemen dan *fanbase* di tiap daerah. Menurut (Muhammad Naufal Widiyantama, 2025) dari KAORI Nusantara, rencana ini dianggap langkah positif karena menunjukkan niat JOT untuk memperbaiki sistem komunikasi yang sebelumnya kurang terbuka. Percakapan di X yang

awalnya penuh kemarahan mulai bergeser menjadi diskusi evaluatif, menunjukkan bahwa publik memberi ruang bagi JOT untuk berubah dengan syarat adanya konsistensi. Situasi ini menandakan bahwa penerimaan terhadap strategi JOT berlangsung bertahap dan sangat dipengaruhi pengalaman emosional penggemar selama krisis. kegiatan FanSpace ini ternyata jadi sorotan karena dianggap sebagai langkah awal JKT48 *Operation Team* untuk bangkit dari krisis.

Jika dilihat dari perspektif SCCT, strategi rebuild JOT mulai tampak meskipun berjalan tidak sepenuhnya konsisten. Pada tahap awal, JOT dinilai kurang cepat dan kurang empatik sehingga elemen dasar rebuild belum terpenuhi sesuai prinsip Coombs (2007). Namun langkah lanjutan seperti klarifikasi kedua dan peningkatan transparansi menunjukkan arah yang lebih sesuai dengan rekomendasi SCCT, terutama dalam konteks preventable crisis yang membutuhkan komitmen jangka panjang (Coombs, 2019). Penyelenggaraan FanSpace memperlihatkan upaya menciptakan komunikasi dua arah dan membuka ruang dialog, serta menjadi bukti bahwa JOT mulai melaksanakan elemen inti rebuild yaitu membangun kembali kepercayaan publik.

Secara keseluruhan, strategi pemulihan JOT menunjukkan perkembangan positif melalui rangkaian tindakan seperti klarifikasi lanjutan dan FanSpace, yang mulai diterima sebagian penggemar sebagai bentuk komitmen perbaikan. Namun keberhasilan akhir strategi ini tetap bergantung pada konsistensi dan tindak lanjut, karena hubungan JOT–penggemar telah mengalami ketegangan yang cukup panjang. Publik masih menunggu bukti nyata bahwa perubahan tidak bersifat sementara, sehingga hasil pemulihan tidak dapat diukur dari satu tindakan saja. Oleh karena itu, meskipun strategi rebuild JOT sudah berada pada jalur yang benar, keberhasilannya tetap ditentukan oleh kemampuan manajemen menjaga transparansi, responsivitas, dan kontinuitas tindakan sebagaimana prinsip yang dijelaskan Coombs dalam SCCT.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi krisis yang dilakukan JKT48 Operational Team (JOT) pasca kasus No Encore mengalami pergeseran signifikan menuju pola komunikasi yang lebih terbuka dan responsif. Klarifikasi kedua menjadi titik balik yang menandai penerapan elemen rebuild strategy dalam kerangka SCCT, karena JOT mulai menunjukkan transparansi, pengakuan kesalahan, serta upaya memulihkan kepercayaan publik pada krisis yang berada dalam kategori preventable. Perubahan ini diterima cukup positif oleh

penggemar, terutama setelah pelaksanaan FanSpace yang menjadi forum dialog langsung antara manajemen dan komunitas. Meskipun demikian, pemulihan kepercayaan belum sepenuhnya stabil karena sebagian penggemar menilai bahwa efektivitas strategi tersebut masih bergantung pada tindak lanjut jangka panjang dan konsistensi manajemen dalam mempertahankan komunikasi dua arah. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa langkah JOT telah berada pada arah yang tepat, namun keberhasilan pemulihan hubungan dengan penggemar tetap membutuhkan komitmen berkelanjutan, kehati-hatian dalam generalisasi, serta kesadaran bahwa perubahan komunikasi harus dibuktikan melalui tindakan konkret dan berkesinambungan.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, penulis menyarankan agar JKT48 Operational Team mengembangkan sistem komunikasi dua arah yang bersifat rutin dan terstruktur, tidak hanya muncul ketika krisis terjadi. Program seperti FanSpace sebaiknya dijadikan agenda berkelanjutan dan dilengkapi dengan mekanisme tindak lanjut yang jelas agar setiap masukan penggemar dapat direspons secara nyata. Pendekatan ini penting untuk mencegah akumulasi kekecewaan serta memperkuat kembali rasa percaya dan kedekatan emosional penggemar terhadap manajemen. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena belum melibatkan perspektif internal JOT, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengikutsertakan wawancara dengan pihak manajemen atau tim produksi guna memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai proses penanganan krisis. Selain itu, kajian komparatif dengan grup idol lain serta penggunaan pendekatan metodologis yang lebih beragam dapat memperkaya analisis mengenai pola komunikasi krisis di industri hiburan. Pendekatan yang lebih luas diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan antara industri idol group dan komunitas penggemarnya dalam menghadapi krisis reputasi di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Anagusti, T. T., Ayuningtyas, F., & Venus, A. (2024). Crisis Communication Strategy in the Digital Era at the Ministry of Finance of the Republic of Indonesia's Directorate General of Taxes. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.914>
- Anggarini, P. (2025, August 5). Kronologi Protes Fans JKT48 hingga Laporan ke Pendiri AKB48. Baca artikel detikpop, "Kronologi Protes Fans JKT48 hingga Laporan ke Pendiri AKB48" . *Detik.Com*.

- Azzahra, A. P., & Ramdan, A. T. M. (2025). Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kinerja Karyawan SiCepat Ekspres. <https://doi.org/10.24036/lk.v3i1.23>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.).
- Coombs, W. T., & Holladay Sherry J. (2022). *The Handbook of Crisis Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781119678953>
- Creswell, J. W. (2013). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. PHI Learning Private Limited.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Gill, Rosalind. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Irwanti, M. (2023). *MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI (Tinjauan Teoritis dan Praktis)*. Widina Media Utama. www.freepik.com
- Kent, L. M. (2023). *Dialogic Theory in Public Relations*. <https://doi.org/10.4324/9781003141396-11>
- Khairunnisa, M. R. (2023). *Interaksi Sosial Dalam Virtual Event Pada Tagar #JeketiSelcaDay (Studi Netnografi Cyber Fandom Fans JKT48 di Twitter)*. SKRIPSI.
- Meltareza, R. (n.d.). *DISIPLIN KERJA, KOMUNIKASI ORGANISASI, DAN KOMPENSASI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KERJA DI PT POS INDONESIA*. *Jurnal Common*, 7. <https://doi.org/10.344010/common>
- Meltareza, R., & Poedjadi, R. (2024). Hambatan Komunikasi Antar Budaya Dalam Proyek Pengajaran Siswa Thailand Dan Pengajar Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(2), 291-305. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.126>
- Meltareza, R., Putri, J., & Hati, S. (2025). Manajemen Komunikasi Krisis dalam Acara Konser Musik Playlist Live Festival 2024. 11, 33-49. <https://doi.org/10.24821/jtks.v11i1.14941>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.
- Muhammad Naufal Widiyantama. (2025, September). Dari Kekecewaan Menjadi Harapan: Membedah Notulensi JKT48 Fanspace Jakarta. *KAORI Nusantara*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tawaqal, R. S., Taufiq, A. M. R., & Silviany, A. E. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Humas Jabar dalam Penyampaian Informasi di Era Digital. *JIKA*, 11(2), 67-77. <https://doi.org/10.31294/jika>

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.