

Persepsi Penggemar terhadap Sistem Kepemimpinan Manajemen Idol Group JKT48 dalam Pengambilan Keputusan

¹Bintang Adi Chandra, ²Hanifah Az Zahra Hasoloan, ³Erindah Dimisyqiyani,

⁴Amaliyah, ⁵Rizky Amalia Sinulingga, ⁶Gagas Gayuh Aji

Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: rizkyamalia@vokasi.unair.ac.id

E-mail: bintang.adi.chan-2023@vokasi.unair.ac.id

ABSTRAK

Twitter/X dan platform sejenis kini menjadi medium utama bagi penggemar JKT48 dalam menyampaikan kritik maupun saran kepada manajemen. Ungkapan tersebut lahir tidak semata karena ketidakpuasan terhadap harga tiket, kualitas acara, atau janji yang tidak ditepati, melainkan juga karena kepedulian terhadap keberlanjutan grup dalam jangka panjang. Respons manajemen cenderung reaktif dan tidak konsisten, biasanya baru muncul ketika kontroversi meluas di ruang publik, sehingga menurunkan persepsi transparansi dan akuntabilitas. Meski demikian, masukan penggemar terbukti memengaruhi kebijakan strategis seperti pemilihan lagu maupun pengelolaan event dan menegaskan posisi penggemar sebagai pemangku kepentingan aktif, bukan sekadar konsumen. Loyalitas emosional yang tetap terjaga meski disertai kekecewaan menegaskan peran ganda penggemar sebagai pengkritik sekaligus penjaga legitimasi. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme komunikasi yang transparan dan partisipatif untuk memperkuat kepercayaan, menjaga legitimasi, serta memastikan keberlanjutan jangka panjang. Studi komparatif pada ekosistem idola di Asia Tenggara dapat membantu menilai apakah dinamika ini bersifat kultural atau memiliki relevansi global.

Kata Kunci: JKT48, kritik penggemar, media sosial, budaya partisipatif, manajemen hiburan

ABSTRACT

Platforms such as Twitter/X have emerged as the dominant medium through which JKT48 fans articulate criticism and suggestions toward management. These expressions arise not only from dissatisfaction with ticket prices, event quality, or unmet commitments, but also from a genuine concern for the group's long-term sustainability. Management responses, however, are largely reactive and inconsistent, often appearing only when controversies escalate publicly, thereby weakening perceptions of transparency and accountability. Even so, fan input demonstrably shapes strategic decisions ranging from song selection to event policies positioning fans as active stakeholders rather than passive consumers. The persistence of emotional loyalty amid dissatisfaction illustrates their dual role as critics and sustainers of legitimacy. Establishing transparent and participatory communication mechanisms is thus essential for building trust, maintaining legitimacy, and ensuring sustainable growth. Comparative studies within Southeast Asian idol ecosystems may further illuminate whether these dynamics are culturally specific or globally resonant.

Keywords: JKT48, fan criticism, social media, participatory culture, entertainment management

1. PENDAHULUAN

Manajemen pada dasarnya merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, dan pengawasan sumber daya guna mencapai suatu tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Fungsi manajemen tidak berfokus pada target capaian organisasi, tetapi juga bagaimana organisasi mampu menjaga stabilitas internal dan beradaptasi terhadap perubahan dari eksternal (Pasolong, 2023). Dalam hal ini, kepemimpinan menjadi faktor yang sangat menentukan arah dan kualitas pelaksanaan manajemen, sebab kepemimpinan yang efektif tidak hanya mencakup kemampuan teknis, melainkan juga kapasitas untuk memotivasi, menginspirasi, dan mengelola partisipasi elemen yang terlibat dalam organisasi sehingga tercipta lingkungan yang kolaboratif serta adaptif (Elmanisar et al., 2024).

Pengambilan keputusan menjadi titik temu antara manajemen dan kepemimpinan. Pemimpin bertanggung jawab menimbang opsi, mempertimbangkan masukan stakeholder, dan memastikan keputusan selaras dengan tujuan jangka panjang organisasi (Malibari & Bajaba, 2022). Stakeholder, baik internal maupun eksternal, harus dilibatkan sehingga keputusan tidak hanya menguntungkan organisasi, tetapi juga menjaga keseimbangan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dan mendukung keberlanjutan (Mahajan et al., 2023).

Dalam beberapa dekade terakhir, industri hiburan menjadi salah satu sektor yang memperlihatkan dinamika kuat dalam penerapan prinsip manajemen partisipatif. Fenomena hiburan berbasis komunitas penggemar menunjukkan perkembangan signifikan, dapat dilihat dari maraknya grup idola yang menjadikan interaksi dengan penggemar

sebagai elemen penting dalam keberlangsungan aktivitasnya. Konsep grup idola berbeda dari artis hiburan konvensional karena penggemar tidak hanya berfungsi sebagai audiens pasif, melainkan turut menjadi aktor yang terlibat aktif dalam menentukan dinamika perjalanan grup tersebut. Budaya partisipatif menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas penggemar, bahkan memfasilitasi hubungan emosional yang berkelanjutan antara para penggemar dengan idolanya (Tan, 2024). Interaksi yang dibangun menciptakan pola hubungan timbal balik, di mana dukungan penggemar menjadi faktor yang menentukan keberhasilan grup dalam jangka panjang. Fenomena ini sesuai dengan tren global industri kreatif yang menempatkan konsumen sebagai co-creator dalam menciptakan nilai organisasi hiburan.

Sejak 2011, JKT48 hadir sebagai pionir grup idola di Indonesia dengan konsep “idols you can meet”, yang memungkinkan penggemar berinteraksi langsung dengan anggota grup melalui konser, pertunjukan teater, aktivitas media, maupun kegiatan offline. Konsep ini menempatkan penggemar bukan hanya sebagai audiens pasif, tetapi sebagai aktor aktif yang berperan dalam menentukan arah dan keberlangsungan grup. Keterlibatan penggemar terlihat melalui berbagai bentuk, seperti voting pemilihan member, pemberian kritik dan saran yang menjadi masukan strategis manajemen, serta dukungan finansial melalui pembelian tiket, merchandise, dan partisipasi dalam aktivitas off-air. Interaksi ini membangun ikatan emosional yang kuat, meningkatkan empati dan loyalitas, sekaligus memperkuat posisi penggemar sebagai pemangku kepentingan strategis. Namun, karena latar belakang dan preferensi penggemar beragam, kritik yang muncul tidak selalu searah dan terkadang kontradiktif dengan visi jangka panjang

organisasi. Penggemar tidak hanya bereaksi, tetapi juga menangkap, menginterpretasi, bertindak, dan mencipta (Laksmi, 2017), sehingga saran dan kritik mereka menjadi sumber informasi penting untuk strategi dan inovasi program. Tanpa mekanisme pengelolaan masukan yang tepat, arus saran tersebut berpotensi menimbulkan tekanan yang kontraproduktif bagi manajemen, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi dan pengambilan keputusan yang efektif untuk menjaga keseimbangan antara aspirasi penggemar dan tujuan organisasi.

Manajemen JKT48 harus merespons saran dengan cara mengakomodasi ide konstruktif sebagai evaluasi dan inovasi, sekaligus menjaga konsistensi kebijakan dan strategi dengan visi misi organisasi. Posisi penggemar sebagai pemangku kepentingan yang kompleks memengaruhi keberagaman keputusan dan hasil organisasi (Dwiwedi et al., 2025). Keberhasilan grup tidak hanya ditentukan oleh kualitas performance dan fans service, tetapi juga oleh kemampuan manajemen dalam mengelola ekspektasi penggemar yang beragam dan dinamis.

Kepercayaan terhadap suatu organisasi tidak hanya bergantung pada persepsi atas kompetensi manajerial dan integritas pimpinan, tetapi juga dari keselarasan praktik organisasi dengan harapan para pemangku kepentingan, termasuk terkait keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Monfort, López-Vázquez, & Sebastián-Morillas, 2025). JKT48 sebagai industri hiburan idola mengintegrasikan posisi penggemar bukan hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai partisipan aktif. Peran Kepemimpinan dalam manajemen JKT48 harus menerima, mengolah, dan merespons kritik dan saran para penggemar guna menjaga stabilitas organisasi sekaligus menjalankan strategi bisnis jangka panjang yang berkelanjutan.

Proses keputusan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, dan dampak tiap opsi sehingga dapat menjadi solusi masalah. Kepercayaan penggemar dipengaruhi oleh transparansi, integritas, dan respons manajemen terhadap kritik, termasuk isu keamanan data, kebijakan, dan keputusan operasional, sejalan dengan prinsip akuntabilitas dalam SDGs poin 16. Tanggapan terbuka dan perbaikan berkelanjutan menjadi kunci untuk menjaga loyalitas penggemar. Bagaimana manajemen mengelola masukan ini menentukan arah perkembangan grup dan keberlangsungan mereka dalam industri hiburan yang kompetitif.

2. LANDASAN TEORI

A. Manajemen

Henry Fayol (1916) menjelaskan bahwa fungsi manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian. Pemimpin perlu menyelaraskan visi dan misi organisasi dengan kemampuan anggota tim agar setiap langkah berjalan terintegrasi (Mariska & Sukiyah, 2023).

Mintzberg (1973) menekankan bahwa manajemen bersifat kompleks, meliputi peran interpersonal, informasional, dan pengambilan keputusan. Dari perspektif kepemimpinan, peran ini tidak sekadar instruktif, melainkan juga sebagai penghubung, komunikator, dan pengambil keputusan yang menentukan arah organisasi (Kirişçi-Sarikaya & Sönmez, 2023).

Drucker (2005) menambahkan bahwa manajemen adalah sistem yang menjaga keberlanjutan organisasi. Hal ini menekankan pentingnya keseimbangan antara stabilitas internal dan dinamika

perubahan eksternal (Turriago-Hoyos, Thoene, & Arjoon, 2016).

B. Kepemimpinan

Teori Kepemimpinan Transformasional (Burns & Bass, 1985) menekankan bahwa pemimpin ideal mampu memberi inspirasi, menyalakan semangat kolektif, dan membangun komitmen bersama. Pemimpin berperan sebagai figur yang menularkan energi positif dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pemangku kepentingan (Munif, 2024).

Teori Kepemimpinan Situasional (Hersey & Blanchard, 1969) menekankan fleksibilitas gaya kepemimpinan sesuai kondisi. Pemimpin efektif adalah yang adaptif, mengetahui kapan harus tegas dan kapan mendengarkan, sehingga mampu menghadapi dinamika organisasi akibat faktor internal maupun eksternal (Janićijević, 2019).

Kepemimpinan Partisipatif (Vroom & Yetton, 1973) menekankan pentingnya keterlibatan pihak lain dalam pengambilan keputusan. Dengan melibatkan stakeholder, kepercayaan dan loyalitas dapat terbangun lebih kuat (Asyibli et al., 2025). Di JKT48, prinsip ini tercermin melalui mekanisme voting, event interaktif, dan forum saran penggemar yang memperkuat ikatan parasosial antara manajemen, anggota, dan penggemar.

C. Pengambilan Keputusan

Model Rasional (Simon, 1978) menjelaskan bahwa keputusan ideal melalui tahapan identifikasi masalah, eksplorasi alternatif, evaluasi, dan pemilihan solusi terbaik (Sinebe, 2024). Namun, konsep Bounded Rationality (Simon, 1955) menekankan bahwa keterbatasan informasi dan sumber daya membuat pemimpin seringkali tidak dapat

mencapai keputusan sempurna, sehingga cenderung mengambil keputusan “cukup memuaskan” (satisficing) (Schwarz, Christensen, & Zhu, 2022).

Model Partisipatif (Vroom & Yetton, 1973) menekankan pentingnya melibatkan pemangku kepentingan sesuai relevansi isu (Baharudin & Cecep, 2025). Dalam manajemen JKT48, partisipasi penggemar signifikan dalam isu strategis tertentu, meskipun keputusan akhir tetap di tangan manajemen.

Pendekatan Incrementalism (Lindblom, 1979) menggambarkan pengambilan keputusan secara bertahap dan berkesinambungan (Heracleous et al., 2023). Strategi ini sesuai praktik industri hiburan, di mana keputusan disesuaikan dengan respons pasar dan masukan penggemar yang dinamis..

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman subjektif partisipan untuk memahami makna suatu fenomena. Informan dipilih melalui *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan sampel secara sengaja terhadap individu atau kelompok yang dianggap paling mengetahui dan relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi teknik, yaitu memanfaatkan lebih dari satu metode pada sumber yang sama, berupa wawancara terstruktur dan observasi tidak langsung, sehingga keabsahan data lebih terjamin. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi: (1) reduksi data, yakni memilah dan menyederhanakan data sesuai fokus penelitian; (2) penyajian data, yaitu menyusun informasi secara sistematis agar mudah dipahami; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu menginterpretasikan temuan untuk

memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Wawancara mendalam dilaksanakan kepada lima penggemar aktif JKT48 yang dipilih dengan pertimbangan keterlibatan langsung mereka dalam interaksi dengan manajemen maupun komunitas penggemar. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman, persepsi, dan harapan penggemar terkait pola komunikasi dengan pihak manajemen. Data yang diperoleh berfungsi sebagai sumber primer untuk menganalisis kontribusi kritik dan saran penggemar dalam proses pengambilan keputusan serta upaya peningkatan kualitas layanan pada manajemen grup idola.

Responden 1

Sebagai introvert, lebih nyaman menyampaikan kritik melalui media sosial daripada event yang dianggap sebagai ruang hiburan. Kritik muncul ketika ada ketidaksesuaian ekspektasi, misalnya harga tiket mahal atau janji manajemen tidak terpenuhi. Menilai respons manajemen tidak konsisten, kadang melalui press release, kadang lewat klarifikasi pribadi yang memperkeruh. Meski demikian, pengaruh kritik terlihat, seperti desakan menghadirkan original song. Responden 1 berharap ada sistem resmi seperti customer service atau forum terbuka agar saran lebih terarah.

Responden 2

Menyampaikan kritik melalui Twitter/X, terutama terkait performa grup dan kebijakan manajemen. Menilai manajemen hanya merespons isu mendesak, misalnya penundaan teater

karena faktor keamanan. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian manajemen terhadap kritik semakin berkurang sehingga menimbulkan kekecewaan. Responden 2 menekankan bahwa kritik seharusnya sejalan dengan konsep awal JKT48 untuk berkembang bersama penggemar. Harapannya, kritik lebih ditampung serius dan diimplementasikan nyata, bukan sekadar diumumkan.

Responden 3

Kritik disampaikan lewat akun resmi maupun fanbase, biasanya pada kebijakan yang dianggap keliru. Menilai sebagian saran direspons, meski lambat, seperti kasus golden rules atau staf Fufuritsu. Kritik penggemar juga memengaruhi kebijakan tertentu, termasuk penanganan cedera member dan perbaikan event berbayar. Menurutnya, kritik penting karena penggemar adalah konsumen utama. Contoh buruk adalah konser “*All In*” yang tidak sold out akibat lambannya respons. Responden 3 berharap manajemen lebih cepat merespons dan adil dalam keputusan.

Responden 4

Kritik disampaikan melalui Twitter, berkaitan dengan teater, video call, atau event. Sebagian kecil kritik didengar, sementara banyak diabaikan, kecuali isu besar seperti pelanggaran golden rules. Pengaruh nyata terlihat pada pemilihan lagu Single SSK #KuSangatSuka. Responden 4 menilai komunikasi manajemen masih kurang karena tidak ada wadah resmi, meskipun mengapresiasi tur IDN. Harapannya, tersedia kotak saran, forum diskusi rutin, dan respons yang cepat agar penggemar merasa dihargai.

Responden 5

Satu-satunya jalur kritik adalah media sosial, terutama ketika kualitas grup menurun atau momentum tidak dimanfaatkan. Kritik biasanya diperhatikan hanya jika sudah viral dan merugikan manajemen, seperti kasus #FufuritsuOUT atau absennya encore konser. Menilai respons manajemen jarang dan defensif, namun pengaruh kritik tetap besar, misalnya pemilihan Single #KuSangatSuka. Responden 5 khawatir pengabaian kritik menurunkan loyalitas penggemar. Harapannya, manajemen lebih aktif memantau diskusi, menghargai fandom, serta merekrut staf yang memahami sistem peridolan.

B. Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa Twitter/X menjadi saluran utama kritik dan saran penggemar JKT48. Hal ini sejalan dengan teori Kepemimpinan Partisipatif Vroom & Yetton (1973), yang menekankan keterlibatan stakeholder dalam pengambilan keputusan. Media sosial efektif bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga ruang dialog kritis dan instrumen pengawasan publik (Alenzi & Miskon, 2024). Dominasi media sosial memperluas partisipasi sekaligus menegaskan peran strategis penggemar dalam memengaruhi dan menyeimbangkan ekosistem JKT48.

Kritik penggemar JKT48 umumnya muncul akibat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas, misalnya harga tiket yang tidak sebanding dengan kualitas acara. Hal ini selaras dengan fungsi pengendalian Fayol (1916), yang menuntut konsistensi antara perencanaan dan pelaksanaan. Ketidakselarasan tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan dan loyalitas (Chen et al., 2022), padahal kepercayaan penggemar merupakan modal sosial penting bagi keberlangsungan ekosistem JKT48.

Mayoritas responden menilai manajemen JKT48 hanya menanggapi serius kritik yang viral atau berpotensi merusak citra organisasi. Pola ini mencerminkan Bounded Rationality (Simon, 1955), di mana keputusan diambil bukan secara optimal, melainkan sebagai kompromi atas keterbatasan informasi, sumber daya, dan tekanan eksternal. Akibatnya, manajemen lebih reaktif terhadap isu reputasi ketimbang proaktif mengatasi persoalan internal (Rice & Searle, 2022). Dalam jangka panjang, sikap ini berisiko mengikis kepercayaan penggemar yang melihat manajemen lebih fokus pada citra daripada kualitas dan keberlanjutan organisasi.

Ketidakkonsistenan dalam respons manajemen JKT48, baik melalui pernyataan resmi seperti press release maupun klarifikasi personal dari staf, menimbulkan kebingungan di kalangan publik dan menunjukkan celah dalam fungsi manajerial. Mengacu pada teori peran manajemen Mintzberg (1973), seorang pemimpin seharusnya menjalankan peran sebagai komunikator yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, terarah, dan konsisten. Inkonsistensi ini, terutama di ruang publik digital seperti media sosial, berpotensi memperburuk kondisi krisis, menimbulkan keraguan, dan menurunkan tingkat kepercayaan publik (Mackay et al., 2021). Pola komunikasi yang kurang terkelola berpotensi melemahkan hubungan manajemen dengan penggemar dan mengganggu modal sosial organisasi, sehingga kemampuan manajemen membangun komunikasi yang konsisten, transparan, dan terarah menjadi kunci menjaga keberlangsungan relasi.

Sejumlah keputusan strategis JKT48, seperti peluncuran lagu original dan mekanisme pemilihan single melalui Senbatsu Sousenkyo, menunjukkan bahwa suara penggemar memiliki

pengaruh nyata terhadap arah kebijakan manajemen, selaras dengan konsep kepemimpinan partisipatif yang memberi ruang bagi pemangku kepentingan untuk terlibat. Meski demikian, kendali akhir tetap berada di tangan manajemen sebagai otoritas utama, sehingga partisipasi penggemar berfungsi sebagai masukan dan tekanan sosial yang memengaruhi pertimbangan strategis organisasi. Keterlibatan penggemar juga memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap brand sekaligus memberikan legitimasi terhadap kebijakan yang dihasilkan (Zhong et al., 2025). Partisipasi penggemar dominan pada isu strategis, seperti pemilihan single utama dan produksi karya baru, namun pada operasional sehari-hari, kendali tetap berada pada manajemen, sehingga pengaruh penggemar signifikan tetapi terbatas sesuai prioritas dan strategi organisasi.

Kekecewaan penggemar ketika kritik dan saran mereka diabaikan menekankan pentingnya aspek emosional dalam Kepemimpinan Transformasional (Burns & Bass, 1985), di mana pemimpin tidak hanya mengelola organisasi secara rasional tetapi juga membangun kedekatan dan rasa memiliki di antara pengikutnya. Ketika masukan penggemar tidak ditanggapi, mereka cenderung merasa terpinggirkan dan kehilangan ruang partisipasi, yang dapat melemahkan hubungan antara manajemen dan komunitas penggemar, menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan, bahkan menimbulkan citra negatif terhadap kredibilitas organisasi (Nguyen, Ho, & Ngo, 2024). Loyalitas emosional penggemar terhadap idola tetap kuat, sehingga dukungan terhadap anggota grup bertahan meski terjadi ketegangan dengan manajemen, menunjukkan bahwa keterikatan emosional berperan sebagai perekat dalam menjaga keberlangsungan dukungan komunitas.

Sebagian besar responden menilai bahwa kritik penggemar berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan JKT48, sejalan dengan pandangan Drucker (2005) bahwa organisasi bergantung pada interaksi dengan lingkungan eksternal. Keberlangsungan grup ditentukan oleh kemampuan manajemen merespons dinamika dan tuntutan pemangku kepentingan, termasuk penggemar sebagai aktor kunci ekosistem. Feedback penggemar berperan sebagai katalisator inovasi layanan (Manhas, Sharma, & Quintela, 2024), sehingga kritik mereka bukan sekadar ancaman, melainkan sumber daya strategis untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas program. Dengan demikian, suara penggemar membantu manajemen membuat keputusan lebih tepat, mempertahankan loyalitas komunitas, dan menyelenggarakan acara yang lebih bermakna.

Ketiadaan kanal resmi membuat media sosial menjadi saluran utama bagi penggemar menyuarakan kritik, yang mencerminkan lemahnya sistem komunikasi formal organisasi. Menurut teori kepemimpinan situasional (Hersey & Blanchard, 1969), pemimpin seharusnya menyesuaikan gaya kepemimpinan dengan kondisi dan kebutuhan yang ada. Dengan menyediakan mekanisme formal yang terstruktur, manajemen JKT48 dapat mengantisipasi kritik sekaligus mengelola aspirasi penggemar secara profesional, tanpa tergantung pada komentar di media sosial. Organisasi yang memiliki sistem formal untuk menampung feedback publik cenderung membangun hubungan jangka panjang yang lebih stabil dengan komunitasnya, sementara ketiadaan mekanisme semacam itu membuat interaksi sangat dipengaruhi oleh dinamika media sosial yang fluktuatif, emosional, dan penuh ketidakpastian (Kaur et al., 2022), meningkatkan risiko salah komunikasi dan melemahkan fondasi kepercayaan yang menjadi modal

utama hubungan jangka panjang dengan penggemar..

Banyak penggemar mengharapkan adanya kanal resmi untuk menyampaikan kritik dan saran, seperti layanan customer service, forum diskusi, atau kotak saran terstruktur, mencerminkan kebutuhan mekanisme pengambilan keputusan yang lebih inklusif sesuai dengan Normative Decision Theory (Vroom & Yetton, 1973), yang menekankan pentingnya partisipasi stakeholder untuk memperkaya perspektif dan meningkatkan kualitas kebijakan. Kanal resmi ini akan menjadi ruang aman bagi penggemar untuk menyampaikan pandangan tanpa selalu bergantung pada media sosial, sekaligus membangun komunikasi dua arah yang transparan antara organisasi dan komunitas, memperkuat kepercayaan (trust), meningkatkan keterlibatan (engagement), dan mendukung keberlanjutan jangka panjang komunitas (Shetty & Nayak, 2025). Dengan demikian, sistem ini bukan sekadar respons reaktif terhadap keluhan, melainkan langkah strategis proaktif yang memperkuat hubungan emosional, menjaga loyalitas penggemar, dan memastikan keberlangsungan JKT48 di industri hiburan yang kompetitif.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Twitter/X, menjadi saluran utama penggemar JKT48 menyampaikan kritik dan saran karena sifatnya terbuka, mudah diakses, dan mampu memberi tekanan publik terhadap manajemen. Kritik biasanya muncul akibat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas terkait kualitas acara, kebijakan, maupun pelayanan. Respons manajemen cenderung reaktif, hanya serius saat isu viral atau berpotensi merusak citra, sementara masalah teknis sering diabaikan. Meski demikian, suara penggemar tetap berpengaruh pada

keputusan strategis, seperti original song dan pemilihan single melalui Senbatsu Sosenkyo.

Kritik penggemar berfungsi sebagai katalisator inovasi, meski ruang keterlibatan terbatas karena keputusan akhir tetap di tangan manajemen. Loyalitas emosional penggemar menjaga dukungan meski ada kekecewaan, menjadikan pengelolaan hubungan parasosial sebagai modal sosial penting. Oleh karena itu, manajemen JKT48 perlu membangun komunikasi terbuka, konsisten, dan partisipatif; dengan transparansi, akuntabilitas, serta respons cepat, loyalitas penggemar dapat terjaga di tengah persaingan industri hiburan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada dr. Amaliyah, S.AB., M.M. selaku dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada rekan-rekan serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Alenzi, Husein Ali, and Suraya Miskon. 2024. "Government to Citizens Communication via Social Media Platforms: Literature Review." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14(5): 1020–35. doi:10.6007/ijarbss/v14-i5/21610.
- Asyibli, Basri, Sarmain, Encep Syarifudin, and Rifyal Ahmad Lugowi. 2025. "Model Kepemimpinan Partisipatif Vroom-Yetton Dalam Meningkatkan Keterlibatan Dan Pengambilan Keputusan Di Lembaga Pendidikan:

- Sebuah Kajian Literatur.” *Nusantara: Jurnal Pendidikan Indonesia* 5(2): 398–412. <https://journal.rumahindonesia.org/index.php/njpi/index>.
- Baharudin, Ardani, and Castrawijaya Cecep. 2025. “Kepemimpinan Partisipatif Dalam Pengembangan Lembaga Dakwah: Partisipatif, Mengidentifikasi Manfaat Dan Tantangannya Dalam Konteks Pengembangan.” 2.
- Chen, Ying, Catherine Prentice, Scott Weaven, and Aaron Hisao. 2022. “The Influence of Customer Trust and Artificial Intelligence on Customer Engagement and Loyalty – The Case of the Home-Sharing Industry.” *Frontiers in Psychology* 13(August): 1–15. doi:10.3389/fpsyg.2022.912339.
- Dwivedi, Priyanka, Yashodhara Basuthakur, Sridhar Polineni, Srikanth Paruchuri, and Aparna Joshi. 2025. 51 *Journal of Management A Stakeholder Perspective on Diversity Within Organizations*. doi:10.1177/01492063241280718.
- Elmanisar, Velnika, Batina Yulia Utami, Nurhizrah Gistituati, and Anisah Anisah. 2024. “Implementasi Kepemimpinan Adaptif Kepala Sekolah Untuk Keberhasilan Di Era Disrupsi.” *Journal of Education Research* 5(2): 2239–46. doi:10.37985/jer.v5i2.1139.
- Heracleous, Loizos, Christina Wawarta, Angeliki Papachroni, and Sotirios Paroutis. 2023. “Logical Incrementalism as a Path to Strategic Agility: The Case of NASA.” *California Management Review* 65(4): 63–92. doi:10.1177/00081256231180878.
- Janićijević, Nebojša. 2019. “The Impact of National Culture on Leadership.” *Economic Themes* 57(2): 127–44. doi:10.2478/ethemes-2019-0008.
- Kaur, Puneet, Shalini Talwar, Arun Madanaguli, Shalini Srivastava, and Amandeep Dhir. 2022. “Corporate Social Responsibility (CSR) and Hospitality Sector: Charting New Frontiers for Restaurant Businesses.” *Journal of Business Research* 144(June 2021): 1234–48. doi:10.1016/j.jbusres.2022.01.067.
- Kirişçi-Sarikaya, Aylin, and Tuba Sönmez. 2023. “Managerial Roles of Public Education Center Administrators: An Analysis Within the Scope of Mintzberg Managerial Roles.” *International Eurasian Educational Research Congress Conference Proceedings*: 449–62. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED638429.pdf>.
- Laksmi, Laksmi. 2017. “Teori Interaksionisme Simbolik Dalam Kajian Ilmu Perpustakaan Dan Informasi.” *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science* 1(2): 1. doi:10.18326/pustabiblia.v1i2.1-18.
- Mackay, Melissa, Taylor Colangeli, Daniel Gillis, Jennifer McWhirter, and Andrew Papadopoulos. 2021. “Examining Social Media Crisis Communication during Early Covid-19 from Public Health and News Media for Quality, Content and Corresponding Public Sentiment.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(15): 1–15. doi:10.3390/ijerph18157986.
- Mahajan, Ritika, Weng Marc Lim, Monica Sareen, Satish Kumar, and Rajat Panwar. 2023. “Stakeholder Theory.” *Journal of Business Research* 166(June): 114104. doi:10.1016/j.jbusres.2023.114104.
- Malibari, Mashaël Abdulaziz, and Saleh Bajaba. 2022. “Entrepreneurial Leadership and Employees’ Innovative Behavior: A Sequential Mediation Analysis of Innovation Climate and Employees’ Intellectual Agility.” *Journal of Innovation and*

- Knowledge* 7(4): 100255.
doi:10.1016/j.jik.2022.100255.
- Manhas, Parikshat Singh, Priyanka Sharma, and Joana A. Quintela. 2024. "Product Innovation and Customer Experience: Catalysts for Enhancing Satisfaction in Quick Service Restaurants." *Tourism and Hospitality* 5(3): 559–76.
doi:10.3390/tourhosp5030034.
- Mariska, S, and S Sukiyah. 2023. "Penerapan Teori Manajemen Henry Fayol Untuk Menjalankan Bisnis." *MANTRA (Jurnal Manajemen Strategis)* 1(1): 1–8.
- Monfort, Abel, Belén López-Vázquez, and Ana Sebastián-Morillas. 2025. "Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image." *Sustainable Technology and Entrepreneurship* 4(3).
doi:10.1016/j.stae.2025.100105.
- Munif, Moh. Vito Miftahul. 2024. "Sejarah Kepemimpinan Transformasional." *Dar-el-Ilmi : Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan dan Humaniora* 11(2): 145–58.
doi:10.52166/darelilmi.v11i2.7911.
- Nguyen, Ha Minh, Trinh Kieu Thi Ho, and Trung Thanh Ngo. 2024. "The Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case in Vietnamese Retail Banks." *Future Business Journal* 10(1): 1–15.
doi:10.1186/s43093-024-00354-0.
- Pasolong, Dr. Harbani. 2023. Penerbit Alfabeta, Bandung (x *Teori Pengambilan Keputusan*).
- Rice, Charis, and Rosalind H. Searle. 2022. "The Enabling Role of Internal Organizational Communication in Insider Threat Activity – Evidence From a High Security Organization." *Management Communication Quarterly* 36(3): 467–95.
doi:10.1177/08933189211062250.
- Schwarz, Gary, Tom Christensen, and Xufeng Zhu. 2022. "Bounded Rationality, Satisficing, Artificial Intelligence, and Decision-Making in Public Organizations: The Contributions of Herbert Simon." *Public Administration Review* 82(5): 902–4. doi:10.1111/puar.13540.
- Shetty, Shruthi V, and Smitha Nayak. 2025. "Sustainability Communication on Social Media in the Last Decade: A Review of Research Perspectives from Asia." *F1000Research* 13: 1558.
doi:10.12688/f1000research.159108.2.
- SINEBE, M.T. 2024. "DELSU Journal of Management Sciences."
- Tan, Yixuan. 2024. "Participatory Culture and Fan Loyalty in Idol Groups: The Case of BTS." *Communications in Humanities Research* 42(1): 8–19.
doi:10.54254/2753-7064/42/2024ne0004.
- Turriago-Hoyos, Alvaro, Ulf Thoene, and Surendra Arjoon. 2016. "Knowledge Workers and Virtues in Peter Drucker's Management Theory." *SAGE Open* 6(1).
doi:10.1177/2158244016639631.
- Zhong, Yuan Ji, Jiang Wei Yang, Wen Hao Guo, and Yong Shun Wang. 2025. "The Impact of Digital Technology on Sports Consumption: Evidence from Chinese College Students."