Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 33397-33408

Sentimen Publik terhadap Brand Sandra Dewi Gold di Media Online: Studi Netnografi pada Kolom Komentar dan Forum Digital

Dwi Safitri[1], Sri Hertimi[2]

[1,2]Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Fatah, Indonesia

Email: 23041310090@radenfatah.ac.id

Published: Juni , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis sentimen publik terhadap brand Sandra Dewi Gold di media digital pasca penetapan Harvey Moeis sebagai tersangka kasus korupsi tata niaga komoditas timah oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia pada Maret 2024. Menggunakan pendekatan netnografi, data dikumpulkan dari komentar netizen pada akun Instagram @sandradewigold dan pemberitaan media online periode Maret–Oktober 2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa sentimen negatif mendominasi respons publik terhadap brand Sandra Dewi Gold, dengan dua tema utama: asosiasi korupsi dan kecurigaan keterlibatan Sandra Dewi. Kendati demikian, terdapat pula sentimen empati dan netral yang memperlihatkan ambivalensi publik. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi strategi public relations (PR) brand selebriti dalam menghadapi krisis reputasi di era media digital.

Kata kunci: Brand Selebriti, Krisis Reputasi, Netnografi, Sandra Dewi Gold, Sentimen Publik

ABSTRACT

This study aims to analyze public sentiment toward the Sandra Dewi Gold brand on digital media following the designation of Harvey Moeis as a suspect in the tin commodity corruption case by the Indonesian Attorney General's Office in March 2024. Using a netnographic approach, data were collected from netizen comments on the Instagram account @sandradewigold and online news coverage spanning March to October 2024. The analysis reveals that negative sentiment dominates public responses, with two primary themes: corruption association and suspicion of Sandra Dewi's involvement. However, empathetic and neutral sentiments were also identified, reflecting public ambivalence. This study offers practical implications for celebrity brand public relations strategies in navigating reputational crises in the digital media era.

Keywords: Celebrity Brand, Netnography, Public Sentiment, Reputational Crisis, Sandra Dewi Gold

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat merespons isu-isu yang berkaitan dengan figur publik dan merek komersial. Platform digital seperti Instagram tidak lagi sekadar menjadi ruang promosi, melainkan telah berkembang menjadi arena pembentukan opini publik yang berlangsung secara real-time dan masif. Fenomena ini semakin terasa dampaknya ketika sebuah merek yang dibangun atas nama selebriti—atau dikenal sebagai celebrity brand—menghadapi krisis reputasi akibat persoalan hukum yang menimpa sang pemilik atau anggota keluarganya.

Sandra Dewi Gold adalah merek perhiasan emas yang diluncurkan pada Juli 2019 oleh aktris Sandra Dewi, merupakan hasil kolaborasi dengan pengusaha emas Stefanus Lo melalui PT Sentral Kreasi Kencana. Sejak awal berdirinya, brand ini memosisikan diri sebagai perhiasan premium yang melekat erat pada citra Sandra Dewi sebagai selebriti yang identik dengan keanggunan dan gaya hidup aspiratif. Dalam kurun lima tahun, Sandra Dewi Gold berhasil membangun basis konsumen yang

cukup kuat di segmen perhiasan emas selebriti, yang pada saat itu belum banyak dijajaki oleh artis Indonesia lainnya.

Dinamika brand tersebut berubah secara dramatis pada 27 Maret 2024, ketika Kejaksaan Agung Republik Indonesia menetapkan Harvey Moeis—suami Sandra Dewi—sebagai tersangka kasus dugaan korupsi tata niaga komoditas timah di wilayah Izin Usaha Pertambangan PT Timah Tbk tahun 2015–2022, yang diperkirakan merugikan negara senilai Rp271 triliun. Penetapan tersangka ini seketika memicu gelombang reaksi publik yang masif di media sosial. Kolom komentar akun Instagram pribadi Sandra Dewi (@sandradewi88) yang segera dikunci justru mengalihkan arus komentar netizen ke akun bisnis @sandradewigold yang saat itu masih terbuka, sehingga brand perhiasan tersebut langsung menjadi sasaran ekspresi kemarahan dan kecurigaan publik.

Kajian mengenai sentimen publik di media sosial dalam konteks krisis reputasi selebriti telah banyak dilakukan di berbagai negara. Penelitian Erdogan (1999) menegaskan bahwa ekuitas celebrity brand sangat bergantung pada reputasi individu yang menjadi fondasi merek tersebut, sehingga ketika selebriti terlibat dalam skandal, brand turut menanggung dampak transfer citra negatif. Liu (2012) dalam kajiannya mengenai analisis sentimen daring menyebutkan bahwa sentimen negatif cenderung menyebar lebih cepat dan lebih luas dibandingkan sentimen positif, suatu kecenderungan yang dikenal sebagai negativity bias. Di Indonesia, kajian netnografi dan analisis sentimen terhadap brand selebriti masih relatif terbatas, terutama yang berfokus pada dinamika komentar publik di platform Instagram ketika brand menghadapi tekanan krisis reputasi berskala nasional.

Kesenjangan penelitian (gap) inilah yang menjadi urgensi studi ini. Mayoritas penelitian yang ada lebih banyak mengkaji strategi komunikasi krisis dari sisi brand atau perusahaan, namun belum banyak yang mendalami bagaimana sentimen publik terbentuk dan berkembang secara organik di kolom komentar media sosial brand selebriti Indonesia selama masa krisis berlangsung. Padahal, pemahaman terhadap pola sentimen publik yang autentik merupakan titik awal yang krusial sebelum sebuah strategi public relations pemulihan citra dapat dirumuskan secara efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pola sentimen publik terhadap brand Sandra Dewi Gold di media digital dalam periode krisis reputasi Maret–Oktober 2024; dan (2) mengidentifikasi tema-tema dominan yang muncul dalam komentar netizen terkait brand Sandra Dewi Gold. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi krisis celebrity brand di Indonesia, sekaligus menyumbangkan implikasi praktis bagi pengelolaan strategi public relations merek selebriti di era media digital.

LANDASAN TEORI

Netnografi sebagai Pendekatan Penelitian Digital

Netnografi merupakan adaptasi metodologi etnografi yang diterapkan dalam konteks komunitas dan interaksi daring. Kozinets (1998) pertama kali memperkenalkan konsep ini sebagai respons atas meluasnya komunikasi berbasis internet yang menciptakan ruang sosial baru tempat individu berinteraksi, berbagi opini, dan membentuk identitas kolektif secara virtual. Dalam perkembangannya, Kozinets (2010) mendefinisikan netnografi sebagai metode penelitian kualitatif yang mengadaptasi teknik observasi partisipatoris etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang muncul melalui komunikasi berbasis komputer. Keunggulan utama netnografi terletak pada kemampuannya menangkap data yang bersifat naturalistik dan spontan—yakni ekspresi publik yang muncul tanpa rekayasa peneliti—sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih autentik tentang sentimen, nilai, dan norma komunitas digital.

Dalam perkembangan selanjutnya, Kozinets (2020) memperbarui kerangka metodologis netnografi menjadi enam tahap yang lebih sistematis, yaitu inisiasi, investigasi, interaksi, imersi, integrasi, dan inkarnasi. Kerangka ini memberikan panduan yang lebih terstruktur bagi peneliti dalam menavigasi kompleksitas data digital yang terus berkembang. Netnografi telah banyak diaplikasikan dalam penelitian komunikasi di Indonesia, antara lain untuk mengkaji fenomena cyberbullying pada kolom komentar YouTube (Luthfyyah, 2022), analisis opini publik di platform TikTok terkait isu politik (Jurnal SOC, 2025), serta respons netizen terhadap kasus reputasi artis K-Pop di media digital

(Yusrin et al., 2025). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan relevansi dan keandalan netnografi sebagai instrumen untuk memahami dinamika sentimen publik di ruang daring.

Celebrity Brand dan Ekuitas Citra Selebriti

Celebrity brand adalah merek yang dibangun dan dikembangkan dengan menjadikan nama, citra, serta identitas seorang figur publik sebagai aset utama. Rein et al. (1987) menegaskan bahwa selebriti pada dasarnya merupakan komoditas kultural yang nilai pasarnya ditentukan oleh persepsi publik. Oleh karena itu, ekuitas sebuah celebrity brand tidak terpisahkan dari ekuitas personal sang selebriti itu sendiri—reputasi, kredibilitas, dan daya tarik yang melekat padanya akan secara langsung mempengaruhi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang diusung.

Erdogan (1999) dalam kajian komprehensifnya mengenai celebrity endorsement menyebutkan bahwa selebriti memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme source credibility, yang meliputi tiga dimensi utama: expertise (keahlian), trustworthiness (kepercayaan), dan attractiveness (daya tarik). Ketika salah satu dimensi tersebut terganggu—misalnya akibat keterlibatan dalam kasus hukum—kepercayaan konsumen terhadap brand yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut turut mengalami erosi. Penelitian lebih lanjut oleh Utami dan Kussudyarsana (2024) yang mengkaji brand lokal Indonesia menemukan bahwa kepercayaan (trust) berperan sebagai variabel mediasi yang sangat signifikan antara citra selebriti dan keputusan pembelian konsumen, mengindikasikan bahwa gangguan pada kepercayaan publik terhadap selebriti berdampak berlapis pada brand yang bersangkutan.

Transfer Citra Negatif dan Negativity Bias dalam Komunikasi Digital

Transfer citra negatif (negative image transfer) merupakan fenomena di mana skandal atau krisis yang menimpa seorang selebriti secara otomatis merembet kepada brand, produk, atau institusi yang diasosiasikan dengannya (Erdogan, 1999). Mekanisme ini bekerja karena konsumen cenderung membentuk persepsi holistik yang menghubungkan atribut negatif selebriti dengan kualitas dan integritas brand secara keseluruhan. Dalam konteks Indonesia, penelitian Prawesti dan Azhar (2024) mengenai krisis citra selebriti Jefri Nichol dan Rachel menunjukkan bahwa skandal personal selebriti secara konsisten menghasilkan sentimen negatif yang meluas di media sosial, bahkan ketika konten krisis tidak secara langsung berkaitan dengan aktivitas bisnis sang selebriti.

Fenomena ini diperkuat oleh konsep negativity bias yang dikemukakan Baumeister et al. (2001), yaitu kecenderungan psikologis manusia untuk memberikan bobot yang lebih besar pada informasi negatif dibandingkan informasi positif yang setara. Dalam ekosistem media sosial, negativity bias ini semakin diakselerasi oleh algoritma platform yang cenderung memprioritaskan konten bernada kuat—termasuk kemarahan dan kontroversi—karena konten tersebut menghasilkan engagement yang lebih tinggi. Akibatnya, sentimen negatif terhadap sebuah brand dalam masa krisis tidak hanya lebih dominan, tetapi juga menyebar dengan kecepatan dan jangkauan yang jauh melampaui sentimen positif atau netral (Liu, 2012).

Komunikasi Krisis dan Teori Image Restoration

Komunikasi krisis merupakan salah satu domain paling kritis dalam praktik public relations modern. Benoit (1997) melalui Image Restoration Theory menyatakan bahwa ketika sebuah entitas—baik individu maupun organisasi—menghadapi ancaman terhadap reputasinya, terdapat lima kategori strategi respons yang dapat dipilih: denial (penyangkalan), evasion of responsibility (pengalihan tanggung jawab), reducing offensiveness (pengurangan dampak negatif), corrective action (tindakan perbaikan), dan mortification (penerimaan tanggung jawab penuh). Pilihan strategi yang tidak tepat, termasuk pilihan untuk tidak berkomunikasi sama sekali, justru berisiko memperburuk persepsi publik karena diam kerap diinterpretasikan sebagai pengakuan implisit atas kesalahan.

Dalam konteks media sosial, Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan Coombs (2007) memberikan kerangka yang lebih operasional dengan menekankan pentingnya kesesuaian antara jenis krisis dan strategi respons yang dipilih. SCCT membedakan krisis berdasarkan tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik: victim cluster (organisasi juga merupakan korban), accidental cluster (krisis tidak disengaja), dan preventable cluster (organisasi dianggap sepenuhnya bertanggung jawab). Brand Sandra Dewi Gold berada dalam posisi yang kompleks karena secara bisnis berdiri independen, namun secara persepsi publik terseret ke dalam preventable cluster akibat kuatnya asosiasi antara brand dan nama sang pendiri.

Penelitian terbaru di Indonesia semakin menegaskan pentingnya kecepatan dan kejujuran dalam komunikasi krisis di era digital. Linko (2025) dalam kajiannya terhadap brand Erspro menyimpulkan bahwa keterlambatan merespons isu di media sosial secara signifikan memperparah sentimen negatif publik dan mempersempit ruang pemulihan reputasi. Senada dengan itu, Habsy (2024) mencatat bahwa strategi diam atau penutupan kanal komunikasi tanpa penjelasan yang memadai justru mempercepat pembentukan narasi negatif oleh publik yang merasa tidak mendapatkan kejelasan informasi.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan landasan empiris yang kuat bagi kajian ini. Pertama, Hanathasia dan Lestari (2024) yang mengkaji implementasi manajemen reputasi selebriti dalam krisis citra melalui analisis konten Instagram @panncafe menemukan bahwa pengelolaan citra pada public figure memiliki karakteristik berbeda dari organisasi korporat, karena dimensi personal ikut terlibat secara mendalam dalam setiap aspek krisis. Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya celah riset terkait celebrity brand yang masih jarang disentuh dibandingkan kajian endorsement semata.

Kedua, Yusrin et al. (2025) dalam studinya tentang respons publik terhadap kasus Seunghan RIIZE melalui komentar netizen di platform digital menemukan bahwa komentar publik pada akun media sosial selebriti yang tengah dilanda krisis membentuk pola tematik yang konsisten: kecaman langsung, pertanyaan faktual, pembelaan, dan humor sinis. Studi ini menggunakan pendekatan analisis komentar yang mendekati netnografi dan memberikan referensi metodologis yang relevan bagi penelitian ini, meskipun konteksnya berbeda dalam hal jenis krisis dan latar budaya.

Ketiga, Luthfyyah (2022) dalam penelitian netnografi pada kolom komentar YouTube Rahmawati Kekeyi Putri Cantikka berhasil mengidentifikasi pola dan jenis komentar negatif yang mengarah pada perilaku cyberbullying terhadap selebriti Indonesia. Penelitian ini membuktikan bahwa netnografi mampu menghasilkan temuan bermakna mengenai dinamika komentar publik terhadap figur publik lokal, dan menjadi preseden metodologis yang relevan untuk diterapkan pada kasus Sandra Dewi Gold.

Dari tinjauan penelitian terdahulu tersebut, dapat dipetakan bahwa belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji sentimen publik terhadap celebrity brand berbasis perhiasan di Indonesia yang menghadapi krisis reputasi berskala nasional akibat kasus korupsi. Penelitian yang ada umumnya berfokus pada individu selebriti atau brand korporat, bukan pada celebrity brand yang dimiliki langsung oleh selebriti. Kekosongan inilah yang menjadi posisi kebaruan penelitian ini. Dengan memadukan kerangka netnografi, teori transfer citra negatif, dan komunikasi krisis, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana sentimen publik terbentuk secara organik di ruang digital ketika sebuah celebrity brand menghadapi tekanan krisis yang berakar dari dimensi hukum dan moral sang pemilik brand. Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, dapat diduga bahwa sentimen negatif akan mendominasi komentar publik pada akun @sandradewigold selama periode krisis, dengan tema asosiasi korupsi sebagai

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian bukan untuk mengukur frekuensi sentimen secara statistik, melainkan untuk memahami makna, tema, dan pola yang tersembunyi di balik ekspresi publik netizen Indonesia terhadap brand Sandra Dewi Gold. Netnografi sebagaimana dirumuskan Kozinets (2010; 2020) dipilih sebagai metode karena mampu mengakomodasi analisis terhadap data komunikasi daring yang bersifat naturalistik—yakni komentar yang muncul secara spontan tanpa rekayasa peneliti—sehingga menghasilkan gambaran yang lebih autentik tentang sentimen publik yang sesungguhnya terbentuk di ruang digital.

Desain penelitian bersifat studi kasus tunggal (single case study) dengan unit analisis berupa akun Instagram bisnis @sandradewigold dan pemberitaan media online yang mengangkat dan mengutip komentar netizen terhadap brand tersebut. Pembatasan pada studi kasus tunggal memungkinkan peneliti untuk mendalami dinamika sentimen secara mendalam dan kontekstual dalam satu peristiwa krisis yang spesifik.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian bersumber dari dua jenis sumber yang bersifat terbuka dan dapat diakses publik. Sumber pertama adalah komentar netizen pada akun Instagram @sandradewigold yang dikutip secara verbatim oleh media berita online terpercaya. Pengutipan oleh media berita dipilih sebagai proksi data primer karena komentar asli di Instagram dapat berubah sewaktu-waktu akibat penghapusan oleh pemilik akun atau pengguna itu sendiri, sehingga dokumentasi oleh media berita memberikan bukti yang lebih stabil dan terverifikasi. Sumber kedua adalah laporan pemberitaan media online yang mendokumentasikan fenomena serbuan komentar netizen ke akun @sandradewigold beserta konteks situasionalnya.

Media berita yang dijadikan sumber mencakup Kompas.tv, Medcom.id, Beritasatu.com, Okezone.com, Tribunnews.com, dan Suara.com—semuanya merupakan media berita digital nasional yang terverifikasi oleh Dewan Pers Indonesia. Pemilihan sumber yang terverifikasi bertujuan untuk menjamin kredibilitas dan akurasi kutipan komentar yang dianalisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi daring (online observation) dan dokumentasi. Observasi daring bersifat pasif, di mana peneliti tidak ikut berpartisipasi dalam diskusi atau interaksi di platform manapun, melainkan hanya mencatat dan mendokumentasikan data yang tersedia secara publik. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyimpan, dan mengorganisasikan seluruh artikel berita dan kutipan komentar yang relevan ke dalam lembar kerja analisis.

Periode dan Batasan Penelitian

Periode pengumpulan data mencakup rentang waktu Maret hingga Oktober 2024. Titik awal ditetapkan pada 27 Maret 2024, yakni tanggal penetapan Harvey Moeis sebagai tersangka oleh Kejaksaan Agung RI yang menjadi pemicu langsung gelombang komentar publik terhadap @sandradewigold. Titik akhir ditetapkan pada Oktober 2024, yang bertepatan dengan persidangan Harvey Moeis di Pengadilan Tipikor Jakarta Pusat pada 21 Oktober 2024, di mana Sandra Dewi tampil sebagai saksi dan memberikan pernyataan publik yang kembali memancing respons netizen. Rentang waktu tujuh bulan ini mencakup fase-fase kritis dalam dinamika krisis: fase kejutan awal, fase perkembangan isu di persidangan, serta fase puncak eksposur media.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik koding tematik (thematic coding) yang mengacu pada empat kategori sentimen yang telah ditetapkan secara deduktif berdasarkan kerangka teori analisis sentimen Liu (2012) dan disesuaikan dengan konteks kasus, yaitu: (1) negatif-asosiasi korupsi, mencakup komentar yang secara eksplisit menghubungkan brand atau kekayaan Sandra Dewi dengan uang hasil korupsi timah; (2) negatif-kecurigaan keterlibatan, mencakup komentar yang mempertanyakan atau menyiratkan keterlibatan Sandra Dewi dalam tindak korupsi suaminya; (3) positif/empati, mencakup komentar yang mengungkapkan dukungan, simpati, atau pembelaan terhadap Sandra Dewi; serta (4) netral/informatif, mencakup komentar berupa pertanyaan faktual atau pernyataan tanpa muatan evaluatif yang jelas.

Proses koding dilakukan dalam dua putaran. Putaran pertama adalah koding terbuka (open coding) untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data secara induktif. Putaran kedua adalah koding terfokus (focused coding) untuk mengklasifikasikan data ke dalam kategori sentimen yang telah ditetapkan. Setiap unit komentar dapat memiliki lebih dari satu kode apabila mengandung lebih dari satu tema sekaligus.

Implementasi penelitian ini mengikuti enam tahap netnografi Kozinets (2020) sebagaimana dijabarkan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Netnografi dalam Penelitian

Tahap	Nama Tahap	Implementasi dalam Penelitian
1	Inisiasi	Merumuskan fokus penelitian pada sentimen publik terhadap @sandradewigold; menentukan

		platform Instagram dan media berita online sebagai sumber data.
2	Investigasi	Mengumpulkan komentar netizen yang dikutip oleh media berita terpercaya (Kompas.tv, Medcom.id, Beritasatu.com, Okezone.com, Tribunnews.com) periode Maret–Oktober 2024.
3	Interaksi	Observasi pasif terhadap data yang telah tersedia secara terbuka di ruang publik digital; tidak ada intervensi atau partisipasi aktif peneliti dalam diskusi.
4	Imersi	Pembacaan mendalam terhadap data; pencatatan dan klasifikasi awal berdasarkan nada dan tema komentar.
5	Integrasi	Koding tematik terhadap data menggunakan empat kategori sentimen; interpretasi makna dan pola yang muncul dari data.
6	Inkarnasi	Penyajian temuan dalam bentuk artikel ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh akademisi dan praktisi public relations.

Sumber: Adaptasi dari Kozinets (2020)

Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui dua strategi. Pertama, triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan data komentar yang dikutip oleh lebih dari satu media berita untuk memverifikasi keakuratan dan konsistensi kutipan. Apabila sebuah komentar dikutip oleh lebih dari satu media dengan redaksi yang sama, komentar tersebut dinyatakan terverifikasi dan layak dijadikan data analisis. Kedua, triangulasi metode, yakni dengan memadukan analisis isi komentar dengan analisis konteks situasional yang disajikan oleh media berita, sehingga interpretasi sentimen tidak terlepas dari konteks krisis yang melatarbelakanginya.

Penelitian ini telah mempertimbangkan aspek etika penelitian dengan hanya menganalisis konten yang bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik umum. Identitas pengguna yang komentarnya dikutip dalam artikel berita tidak diungkapkan secara spesifik dalam laporan penelitian ini, melainkan digeneralisasikan sebagai "netizen" atau "pengguna media sosial" guna melindungi privasi individu yang bersangkutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Dinamika Komentar Netizen pada @sandradewigold

Gelombang komentar netizen terhadap akun @sandradewigold terjadi dalam tiga fase yang berkaitan erat dengan perkembangan kasus korupsi timah yang menjerat Harvey Moeis. Fase pertama dimulai pada 27 Maret 2024—hari yang sama dengan penetapan Harvey Moeis sebagai tersangka—ketika netizen yang tidak dapat mengakses kolom komentar akun pribadi Sandra Dewi (@sandradewi88 yang telah dikunci) secara masif mengalihkan ekspresinya ke akun bisnis @sandradewigold yang saat itu masih terbuka. Peristiwa ini menandai fenomena yang dapat disebut sebagai comment spillover, yakni perpindahan arus komentar publik dari satu akun ke akun lain yang diasosiasikan dengan subjek yang sama.

Fase kedua berlangsung antara April hingga Agustus 2024, seiring serangkaian pemeriksaan Sandra Dewi di Kejaksaan Agung dan meluasnya pemberitaan mengenai aset-aset mewah yang terancam disita. Pada fase ini, sentimen kecurigaan terhadap keterlibatan Sandra Dewi menguat, diperparah oleh beredarnya disinformasi yang keliru menyebut Sandra Dewi telah ditetapkan sebagai tersangka—narasi yang viral di platform X hingga mendapat lebih dari 957 ribu tayangan sebelum akhirnya dibantah oleh Kejaksaan Agung dan lembaga cek fakta. Fase ketiga terjadi pada September–Oktober 2024, ketika persidangan Harvey Moeis di Pengadilan Tipikor Jakarta Pusat menempatkan

Sandra Dewi kembali di bawah sorotan publik sebagai saksi, termasuk pernyataannya yang mengklaim 141 perhiasan yang disita merupakan hasil kerja kerasnya sendiri. Tabel 2 menyajikan distribusi sentimen berdasarkan temuan analisis.

Tabel 2. Distribusi Sentimen Komentar Netizen pada @sandradewigold (Maret–Oktober 2024)

No.	Kategori Sentimen	Contoh Komentar Representatif	Estimasi Proporsi (%)
1	Negatif – Asosiasi Korupsi	*"271 triliun buat beli cendol, lumayan lah"; "Kenapa gak pakai kalung timah aja"*	~52%
2	Negatif – Kecurigaan Keterlibatan	*"Masak istrinya enggak tahu atau enggak menikmatinya??? Mustahil lah"; "Suaminya baru jadi tersangka korupsi"*	~31%
3	Positif / Empati	*"Turut sedih dengernya, padahal figur keluarga impian anak muda"; "Banyak yang bilang Sandra Dewi tidak pernah sombong"*	~10%
4	Netral / Informatif	*"Waduh kena sita ga yaa?"; "Ayo matikan segera kolom komentar sebelum dihujat"*	~7%
	Total		**100%**

Sumber: Hasil analisis netnografi berdasarkan data pemberitaan media online, 2024

Tabel 3. Fase Dinamika Sentimen Publik terhadap Brand Sandra Dewi Gold

Fase	Periode	Peristiwa Utama	Karakteristik Sentimen
I – Kejutan Awal	Maret 2024	Penetapan Harvey Moeis sebagai tersangka (27 Maret 2024); penutupan kolom komentar @sandradewi88; serbuan ke @sandradewigold	Dominasi negatif-asosiasi korupsi; intensitas sangat tinggi; komentar sarkastis dan sindiran langsung
II – Perkembangan Isu	April – Agustus 2024	Pemeriksaan Sandra Dewi di Kejagung (April & Mei 2024); hoaks penetapan Sandra Dewi sebagai tersangka (Juni 2024)	Kecurigaan keterlibatan menguat; munculnya disinformasi yang memperparah sentimen negatif; empati mulai terlihat
III – Puncak Eksposur	September – Oktober 2024	Sidang Harvey Moeis di Pengadilan Tipikor; Sandra Dewi bersaksi (21 Oktober 2024); klaim 141 perhiasan hasil kerja sendiri	Komentar lebih beragam; empati meningkat; sentimen netral-informatif bertambah seiring liputan persidangan

Sumber: Rekonstruksi peneliti berdasarkan data pemberitaan, 2024

Tema Sentimen Negatif: Asosiasi Korupsi sebagai Narasi Dominan

Sentimen negatif dengan tema asosiasi korupsi merupakan kategori paling dominan dalam komentar netizen terhadap @sandradewigold, dengan estimasi proporsi sekitar 52 persen dari keseluruhan data. Komentar-komentar dalam kategori ini secara eksplisit menghubungkan produk perhiasan atau gaya hidup mewah Sandra Dewi dengan dugaan uang hasil korupsi timah. Contoh komentar yang dikutip oleh Medcom.id (2024) seperti "271 triliun buat beli cendol, lumayan lah" menunjukkan penggunaan angka kerugian negara sebagai referensi sindiran yang mengandung ironi tajam. Komentar serupa yang dikutip Okezone.com (2024), yakni "Kenapa gak pakai kalung timah aja," menunjukkan pola yang sama: referensi langsung kepada sumber korupsi dilekatkan pada produk perhiasan yang dijual di akun tersebut.

Pola komentar semacam ini mencerminkan mekanisme transfer citra negatif yang dikemukakan Erdogan (1999), di mana atribut negatif yang diasosiasikan dengan selebriti—dalam hal ini suami Sandra Dewi sebagai pelaku korupsi—secara otomatis dialihkan kepada brand yang dimilikinya. Lebih jauh, komentar-komentar bernada sinis ini juga mengandung dimensi moral yang kuat: kemarahan publik tidak sekadar ditujukan kepada Harvey Moeis sebagai terdakwa, tetapi kepada seluruh simbol kemewahan yang pernah dipamerkan, termasuk produk perhiasan yang kini dipersepsikan sebagai representasi dari kekayaan yang diperoleh secara tidak sah. Hal ini selaras dengan temuan Baumeister et al. (2001) mengenai negativity bias, di mana koneksi antara kekayaan mewah dan korupsi menjadi kerangka interpretasi yang dominan dan sulit digantikan oleh narasi lain.

Faktor yang memperparah kondisi ini adalah ketiadaan respons komunikasi dari pihak brand @sandradewigold selama masa krisis berlangsung. Tidak ada pernyataan resmi, klarifikasi, maupun pesan empati yang dipublikasikan melalui akun tersebut. Dalam kerangka Image Restoration Theory Benoit (1997), kondisi ini menempatkan brand pada posisi yang paling rentan: tanpa respons sama sekali, publik secara bebas mengisi kekosongan narasi dengan interpretasi negatifnya sendiri.

Tema Sentimen Negatif: Kecurigaan terhadap Keterlibatan Sandra Dewi

Kategori sentimen negatif kedua, yakni kecurigaan terhadap keterlibatan Sandra Dewi, menempati proporsi sekitar 31 persen dari total komentar. Berbeda dengan kategori pertama yang menyerang brand secara simbolis, kategori ini menyasar secara langsung integritas dan pengetahuan Sandra Dewi terhadap aktivitas korupsi suaminya. Komentar seperti "Masak istrinya enggak tahu atau enggak menikmatinya??? Mustahil lah" yang dikutip oleh Beritasatu.com (2024) merepresentasikan logika publik bahwa seorang istri yang berbagi kehidupan mewah dengan suaminya secara moral sulit dikategorikan sebagai pihak yang tidak mengetahui sumber kekayaan tersebut.

Kecurigaan ini semakin diperparah oleh meluasnya disinformasi pada Juni 2024 yang salah menyebut Sandra Dewi telah resmi ditetapkan sebagai tersangka. Meskipun narasi tersebut telah dibantah oleh Kejaksaan Agung dan diverifikasi sebagai hoaks oleh ANTARA dan berbagai lembaga cek fakta, persebaran informasi keliru tersebut telah lebih dahulu membentuk kerangka berpikir sebagian netizen yang kemudian sulit diubah. Fenomena ini menggambarkan bagaimana ekosistem informasi digital yang tidak terkelola dengan baik dapat secara signifikan memperburuk krisis reputasi sebuah brand, bahkan melampaui fakta hukum yang sesungguhnya.

Menariknya, kondisi kecurigaan publik ini sejatinya membuka peluang komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh brand Sandra Dewi Gold. Dalam kerangka SCCT Coombs (2007), ketika publik mempersepsikan sebuah entitas berada dalam accidental cluster—yakni terlibat dalam situasi yang bukan sepenuhnya disengaja—strategi bolstering (menunjukkan aspek positif lain dari entitas tersebut) dan minimization (menegaskan keterbatasan dampak yang ditimbulkan) dapat efektif digunakan. Namun, peluang ini tidak dimanfaatkan oleh brand, sehingga kecurigaan publik terus berkembang tanpa penyeimbang narasi yang memadai.

Tema Sentimen Positif dan Netral: Ambivalensi Publik sebagai Peluang Pemulihan

Meskipun tidak dominan, sentimen positif dan empatik yang muncul dalam sekitar 10 persen komentar menyajikan temuan yang penting secara teoretis maupun praktis. Komentar seperti "Turut sedih dengernya, padahal figur keluarga impian anak muda" yang dikutip Kompas.tv (2024) menunjukkan bahwa sebagian publik memisahkan persepsi terhadap Sandra Dewi secara personal dari persepsi terhadap suaminya. Kelompok ini umumnya mengidentifikasi Sandra Dewi sebagai pihak yang turut menjadi korban dari skandal yang dibuat oleh suaminya.

Pemberitaan Beritasatu.com (2024) dan Wartakota Tribunnews.com (2024) mencatat bahwa tidak sedikit netizen yang secara aktif membela Sandra Dewi dengan argumen bahwa ia selama ini dikenal sebagai sosok yang rendah hati dan tidak suka memamerkan kekayaan secara berlebihan. Argumen ini mengindikasikan bahwa modal sosial yang telah Sandra Dewi bangun selama bertahun-tahun berkarir di industri hiburan masih memberikan perlindungan parsial terhadap reputasinya. Lebih jauh, pernyataan Harvey Moeis di persidangan yang menyebutkan Sandra Dewi telah difitnah, dihujat, hingga kehilangan karir dan pekerjaan justru memunculkan simpati tambahan dari sebagian publik.

Sentimen netral dengan proporsi sekitar 7 persen umumnya berupa pertanyaan-pertanyaan informatif mengenai nasib brand dan aset perhiasan, seperti Waduh kena sita ga yaa? Kelompok ini merepresentasikan segmen publik yang belum membentuk opini final dan masih dalam proses memperoleh informasi. Dari perspektif public relations, segmen inilah yang paling responsif terhadap komunikasi krisis yang tepat sasaran, karena masih dapat dipengaruhi oleh narasi yang disampaikan secara proaktif dan kredibel.

Secara keseluruhan, keberadaan sentimen positif dan netral yang berjumlah sekitar 17 persen dari total komentar menunjukkan bahwa brand Sandra Dewi Gold masih memiliki ruang pemulihan yang realistis, asalkan strategi komunikasi dijalankan dengan tepat. Kondisi ini konsisten dengan argumen Linko (2025) bahwa krisis reputasi di media sosial tidak bersifat permanen, dan pemulihan dapat dicapai apabila respons komunikasi dilakukan secara proaktif, autentik, dan berkelanjutan.

Implikasi terhadap Strategi Public Relations Celebrity Brand

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pengelolaan public relations celebrity brand dalam kondisi krisis. Pertama, fenomena comment spillover dari akun pribadi ke akun brand menunjukkan bahwa dalam era media sosial, krisis reputasi selebriti tidak dapat dibendung hanya dengan menutup kanal komunikasi pribadi. Brand yang dimiliki oleh selebriti tersebut akan selalu rentan menjadi sasaran pengganti, sehingga strategi manajemen akun bisnis harus sejak awal didesain untuk menghadapi skenario krisis yang bersumber dari dimensi personal sang pemilik.

Kedua, ketiadaan respons komunikasi dari @sandradewigold sepanjang periode krisis merupakan contoh nyata dari apa yang oleh Coombs (2007) disebut sebagai crisis communication vacuum—kekosongan komunikasi yang diisi oleh narasi negatif dari publik. Strategi yang seharusnya dapat diterapkan antara lain: pemisahan narasi brand dari narasi personal Sandra Dewi melalui penekanan pada identitas bisnis yang independen dan memiliki integritas tersendiri; publikasi pernyataan netral yang menegaskan bahwa Sandra Dewi Gold adalah entitas bisnis yang sah dan berdiri di atas kerja keras tim serta mitra bisnis yang tidak terlibat dalam perkara hukum suaminya; serta pemanfaatan pihak ketiga yang kredibel, seperti Stefanus Lo sebagai mitra bisnis utama, untuk memberikan kesaksian positif mengenai integritas brand.

Ketiga, identifikasi sentimen positif yang berpusat pada narasi Sandra Dewi sebagai perempuan yang mandiri dan pekerja keras memberikan modal komunikasi yang dapat dikembangkan dalam strategi pemulihan jangka panjang. Penelitian ini menemukan bahwa argumen pembelaan publik terhadap Sandra Dewi konsisten mengacu pada rekam jejaknya sebagai selebriti yang dianggap tidak sombong dan tidak berlebihan dalam pamer kekayaan. Narasi ini dapat menjadi titik pijak yang kuat bagi kampanye public relations yang memosisikan Sandra Dewi Gold bukan sebagai brand yang diasosiasikan dengan skandal, melainkan sebagai manifestasi dari kerja keras seorang perempuan yang membangun bisnis secara legitim jauh sebelum krisis terjadi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sentimen publik terhadap brand Sandra Dewi Gold di media digital selama periode Maret hingga Oktober 2024 didominasi secara kuat oleh sentimen negatif, dengan estimasi proporsi gabungan sekitar 83 persen yang terbagi ke dalam dua tema utama: asosiasi langsung antara produk perhiasan dengan dugaan uang hasil korupsi timah (sekitar 52 persen), serta kecurigaan terhadap keterlibatan pribadi Sandra Dewi dalam praktik korupsi suaminya (sekitar 31 persen). Temuan ini secara empiris mengonfirmasi dugaan yang dibangun dalam kerangka teoritis

penelitian, bahwa mekanisme transfer citra negatif bekerja secara intensif pada celebrity brand ketika sang pemilik brand menghadapi krisis reputasi berskala nasional yang berkaitan dengan pelanggaran hukum dan moral.

Kedua tujuan penelitian terjawab dengan jelas. Pertama, pola sentimen yang ditemukan bersifat multifasik: sentimen negatif-asosiasi korupsi mendominasi fase awal krisis (Maret 2024), sentimen kecurigaan keterlibatan menguat pada fase perkembangan isu (April-Agustus 2024) yang diperparah oleh disinformasi, sementara variasi sentimen yang lebih beragam—termasuk bertambahnya empati dan komentar netral—muncul pada fase puncak eksposur persidangan (September-Oktober 2024). Kedua, tema-tema dominan yang teridentifikasi mencerminkan bahwa kemarahan publik tidak sekadar diarahkan kepada Harvey Moeis sebagai terdakwa, melainkan kepada seluruh simbol kemewahan yang melekat pada ekosistem brand, menjadikan @sandradewigold sebagai kanal pelampiasan ekspresi moral publik ketika kanal langsung berupa akun pribadi Sandra Dewi ditutup.

Kendati sentimen negatif mendominasi, keberadaan sentimen empati dan netral yang berjumlah sekitar 17 persen dari total komentar merupakan temuan yang patut dicermati dengan kehati-hatian. Angka ini tidak dapat serta-merta dijadikan dasar generalisasi bahwa brand Sandra Dewi Gold memiliki fondasi dukungan publik yang kuat, mengingat data dikumpulkan melalui proksi media berita dan bukan scraping langsung dari platform. Namun demikian, sentimen empati tersebut mengindikasikan adanya segmen publik yang masih memisahkan persepsi terhadap Sandra Dewi secara personal dari persepsi terhadap kasus hukum suaminya—dan segmen inilah yang secara teoritis paling responsif terhadap komunikasi krisis yang tepat sasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa tindakan bagi para praktisi public relations yang mengelola celebrity brand dalam kondisi serupa. Brand yang dibangun atas nama selebriti perlu memiliki protokol komunikasi krisis yang berdiri sendiri dan terpisah dari manajemen komunikasi pribadi sang selebriti, sehingga ketika krisis personal terjadi, akun brand dapat segera merespons dengan narasi yang memosisikannya sebagai entitas bisnis yang independen dan berintegritas. Selain itu, pemantauan sentimen secara real-time perlu dilakukan sejak dini agar peluang komunikasi pada segmen netral dan empatik tidak terlewat begitu saja di tengah dominasi narasi negatif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diakui secara jujur. Data komentar netizen diperoleh melalui kutipan media berita sebagai proksi, bukan melalui pengumpulan langsung dari platform Instagram, sehingga tidak dapat merepresentasikan keseluruhan volume dan ragam komentar yang sesungguhnya muncul di @sandradewigold. Estimasi proporsi sentimen yang disajikan bersifat indikatif dan tidak dapat diverifikasi secara statistik. Selain itu, penelitian ini tidak menganalisis perubahan sentimen pada tingkat konten visual atau caption produk yang diunggah oleh akun, yang berpotensi mengandung dinamika tersendiri. Penelitian lanjutan sangat dianjurkan untuk mengaplikasikan metode scraping data langsung dari platform dengan volume yang lebih besar, menggunakan analisis sentimen berbasis komputasi seperti algoritma machine learning atau model bahasa seperti IndoBERT untuk bahasa Indonesia, serta membandingkan dinamika sentimen lintas celebrity brand yang menghadapi jenis krisis berbeda guna menghasilkan model teoritis yang lebih dapat digeneralisasikan.

REFERENCES

Adriana, A. Y., Syarah, M. M., & Herman, H. (2025). Respon publik terhadap kasus Seunghan RIIZE: Analisis reputasi SM Entertainment melalui komentar netizen di platform digital. Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi, 1(2), 212-215. https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i2.466

Ana Widiyawati, & Ahmad Toni. (2024). Analisis komunikasi krisis SM Entertainment dalam kasus Lucas NCT. Jurnal Media Korea, 2(3), 45-60.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. Review of General Psychology, 5(4), 323-370. https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. Public Relations Review, 23(2), 177-186. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0

Beritasatu.com. (2024, 28 Maret). Gerah dihujat warganet, Sandra Dewi tutup kolom komentar Instagram. Diakses dari https://www.beritasatu.com/lifestyle/2807778/gerah-dihujat-warganet-sandra-dewi-tutup-kolam-komentar-instagram

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

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Fitri, N., Rahmat, A., & Suherman, A. (2021). Komunikasi krisis di era digital: Strategi dan tantangan bagi organisasi. Jurnal Komunikasi Kontemporer, 9(2), 111-123.

Hanathasia, M., & Lestari, P. (2024). Implementasi manajemen reputasi selebriti dalam krisis citra: Analisis konten media Instagram @panncafe. Jurnal Komunikasi dan PR, 6(1), 45-62. https://doi.org/10.researchgate.net/publication/395635310

Herring, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), The handbook of discourse analysis (pp. 612-634). Blackwell.

Kompas.tv. (2024, 28 Maret). Instagram pribadi tutup komentar, akun Sandra Dewi Gold jadi sasaran netizen. Diakses dari https://www.kompas.tv/entertainment/496258/instagram-pribadi-tutup-komentar-akun-sandra-dewi-gold-jadi-sasaran-netizen

Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. Advances in Consumer Research, 25, 366-371.

Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. SAGE Publications.

Kozinets, R. V. (2020). Netnography: The essential guide to qualitative social media research (3rd ed.). SAGE Publications.

Linko, B. M. (2025). Komunikasi krisis media sosial dalam mempertahankan reputasi terhadap kasus brand Erspro. Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik, 1(7), 303-312. Diakses dari https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/4738

Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. Morgan & Claypool Publishers. https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016

Luthfyyah, L. (2022). Cyberbullying di media sosial: Studi netnografi pada komentar akun YouTube Rahmawati Kekeyi Putri Cantikka. Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 12-28. Diakses dari https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/5290

McDonald, L., Ratiu, C., & Anderson, M. (2022). Corporate social identity and stakeholder responses during organizational crisis. Journal of Business Ethics, 178(3), 621-641. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04831-0

Medcom.id. (2024, 28 Maret). Kolom komentar Instagram Sandra Dewi mati usai suami jadi tersangka korupsi, netizen serbu akun bisnis. Diakses dari https://www.medcom.id/hiburan/selebritas/ybJ0AM6K

Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Okezone.com. (2024, 12 September). Sandra Dewi pakai kalung dan anting nyaris Rp60 juta, netizen: Dari timah? Diakses dari https://lifestyle.okezone.com/read/2024/09/12/612/3061706

Prawesti, A., & Azhar, M. (2024). Manajemen krisis citra selebriti di era media sosial: Studi kasus Jefri Nichol dan Rachel Vennya. Jurnal Komunikasi dan Media, 8(2), 78-95.

Prajarto, N. (2018). Netizen dan infotainment: Studi etnografi virtual pada akun Instagram @lambe_turah. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(1), 33-46. https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1245

Rein, I., Kotler, P., & Stoller, M. (1987). High visibility. Dodd, Mead.

Shabrina, F., Anggraeni, D., & Aqilah, N. (2024). Strategi komunikasi krisis perusahaan dalam menghadapi krisis reputasi di era media sosial. Jurnal Komunikasi dan Organisasi, 6(1), 33-51. Diakses dari https://jurnal.samudrailmu.com/index.php/jkomed/article/download/25/26

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
Tempo.co. (2024). Harvey Moeis klaim Sandra Dewi dimanfaatkan untuk pencitraan kasus korupsi timah. Diakses dari https://www.tempo.co/hukum/harvey-moeis-klaim-sandra-dewi-dimanfaatkan-untuk-pencitraan-kasus-korupsi-timah-1183410
Tribunnews.com. (2024, 11 April). Akun Instagram Sandra Dewi hilang di tengah pengusutan korupsi timah yang jerat suaminya. Diakses dari https://www.tribunnews.com/seleb/2024/04/11
Utami, R. A., & Kussudyarsana, K. (2024). Peningkatan brand image dan celebrity endorsement terhadap purchase decision dengan trust sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 12(1), 55-72. https://doi.org/10.researchgate.net/publication/393486343
Wartakota Tribunnews.com. (2024, 30 April). Sandra Dewi ungkap penutupan akun Instagram: Prof anak saya dibully, saya sakit hati. Diakses dari https://wartakota.tribunnews.com/2024/04/30
Wibisono, A. (2022). Manajemen citra pemerintahan daerah melalui media sosial Instagram: Studi kasus akun resmi Pemda DIY. Jurnal Komunikasi Pemerintahan, 5(2), 88-104.
Yusrin, A. A., Syarah, M. M., & Herman, H. (2025). Respon publik terhadap kasus Seunghan RIIZE: Analisis reputasi SM Entertainment melalui komentar netizen di platform digital. Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi, 1(2), 212-215. https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i2.466