



## **Media Monitoring dalam Deteksi Krisis PR melalui Analisis Data Brand24 pada Kasus Trans7–Lirboyo**

**Azzahra Lailatun Nahdi**

Sains Data, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

**Maheswari Pasa Putri Syamsudar**

Sains Data, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

**Dwi Novaria Misidawati**

Sains Data, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Alamat: Jl. Kusuma Bangsa No.9, Panjang Baru, Kec. Pekalongan Utara, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51141

Korespondensi penulis:

[azzahra.lailatun.nahdi24035@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:azzahra.lailatun.nahdi24035@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>1</sup>, [maheswari.pasa.putri.syamsudar24010@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:maheswari.pasa.putri.syamsudar24010@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>2</sup>, [dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id](mailto:dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak.** *This study examines the dynamics of a digital crisis sparked by alleged religious defamation in a Trans7 television program and the subsequent public reaction from the Lirboyo Islamic boarding school, which rapidly evolved into a national issue through social media. The study aims to understand how public conversations emerge, spread, and influence institutional reputation in a fast-moving digital information environment. The method used is digital media analysis supported by Brand24 through keyword-based data collection, sentiment mapping, source identification, and narrative pattern examination. The results show that the crisis escalated primarily due to the circulation of short videos on TikTok and similar platforms, which significantly amplified public attention. Public discussions expanded beyond criticism of the television program and developed into broader debates about morality, broadcasting ethics, and religious sensitivity. These findings indicate that digital crises are not only triggered by initial events but also shaped by user-generated amplification and organic framing. The study concludes that data-driven digital monitoring is essential for detecting issue escalation and formulating appropriate response strategies. Future research is recommended to integrate visual analysis or predictive models to build a more comprehensive approach to digital crisis management.*

**Keywords:** *digital crisis, media monitoring, Brand24, public relations, public sentiment*

**Abstrak.** *Penelitian ini membahas dinamika krisis digital yang muncul akibat dugaan penistaan agama dalam tayangan Trans7 serta kritik publik dari Pondok Pesantren Lirboyo, yang kemudian berkembang menjadi isu nasional melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana percakapan publik terbentuk, menyebar, dan memengaruhi reputasi lembaga di tengah arus informasi digital yang sangat cepat. Metode yang digunakan adalah analisis data media digital dengan bantuan Brand24 melalui pengumpulan data berbasis kata kunci, pemetaan sentimen, identifikasi sumber sebaran isu, serta penelaahan pola naratif yang muncul dalam percakapan warganet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis diperkuat oleh konten video yang beredar di TikTok dan platform serupa, yang menjadi pendorong utama viralitas. Percakapan publik tidak hanya berfokus pada kritik terhadap tayangan Trans7, tetapi juga melebar menjadi diskusi tentang nilai moral, etika penyiaran, dan sensitivitas keagamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa krisis di media digital tidak hanya dipicu oleh peristiwa awal, tetapi juga oleh amplifikasi pengguna dan framing yang berkembang secara organik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemantauan media digital berbasis data sangat penting untuk mendeteksi eskalasi isu dan menyusun strategi respons yang tepat. Penelitian lanjutan disarankan memperluas pendekatan dengan analisis visual atau model prediktif agar pengelolaan krisis digital dapat dilakukan secara lebih komprehensif.*

**Kata Kunci:** *krisis digital, media monitoring, Brand24, public relations, sentimen publik*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah secara signifikan cara organisasi berinteraksi dengan publik serta bagaimana opini publik terbentuk dan berkembang. Platform media sosial dan kanal berbasis video menciptakan ekosistem

komunikasi yang bersifat terbuka, cepat, dan sangat dipengaruhi oleh interaksi antar pengguna. Dalam lingkungan komunikasi seperti ini, isu kecil dapat berkembang menjadi krisis reputasi hanya dalam waktu singkat. Oleh karena itu, fungsi Public Relations (PR) tidak lagi terbatas pada pengelolaan hubungan dengan media, tetapi mencakup kemampuan untuk membaca dinamika percakapan digital dan mendeteksi potensi krisis melalui analisis berbasis data (Austin & Jin, 2023). Media monitoring menjadi salah satu elemen penting dalam praktik PR modern karena memungkinkan organisasi memantau reaksi publik, mengidentifikasi perubahan persepsi, dan menilai tingkat risiko reputasi secara real time (Coombs, 2022).

Konteks tersebut tampak jelas pada kasus yang melibatkan Trans7 dan Pondok Pesantren Lirboyo pada Oktober 2025. Potongan tayangan program Xpose yang beredar di media sosial memicu reaksi publik karena dianggap merendahkan simbol keagamaan serta hubungan santri–kia. Penyebaran konten melalui format video pendek, unggahan ulang, dan komentar berantai mempercepat perkembangan isu dan mendorong keterlibatan publik dalam skala besar. Fenomena ini menunjukkan bagaimana isu yang berkaitan dengan nilai moral dan keagamaan memiliki potensi untuk berkembang menjadi krisis PR ketika tidak segera direspons. Selain itu, karakteristik penyebaran isu melalui TikTok, video agregat, dan portal berita menegaskan bahwa ruang digital telah menjadi arena utama pembentukan persepsi publik, sehingga kemampuan deteksi dini melalui media monitoring sangat diperlukan untuk mencegah perluasan dampak reputasi.

Dalam kajian PR, respons publik terhadap isu sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap tanggung jawab organisasi. Coombs (2021) melalui *Situational Crisis Communication Theory* menyatakan bahwa tingkat atribusi tanggung jawab yang diberikan publik menentukan intensitas sentimen selama krisis. Hal ini didukung oleh temuan McKeown dan Shearer (2023) yang menunjukkan bahwa isu dengan dimensi moral dan religius cenderung memicu respons negatif yang lebih kuat dan bertahan lama dalam ruang digital. Relevansi temuan tersebut tampak pada kasus Trans7, di mana analisis media monitoring memperlihatkan dominasi sentimen negatif dan tingginya atribusi kesalahan terhadap pihak penyiaran. Sementara itu, Lirboyo lebih banyak muncul sebagai pihak yang mempertahankan nilai dan identitas kelembagaan.

Penelitian terdahulu juga menekankan pentingnya penggunaan alat monitoring digital untuk membaca pola krisis. Albalawi dan Badawi (2022) menunjukkan bahwa analisis sentimen mampu mengidentifikasi fase kritis isu sebelum mencapai puncak perhatian publik. Kim dan Sung (2023) menambahkan bahwa indikator kuantitatif seperti volume penyebutan dan jangkauan (*reach*) dapat menjadi parameter awal dalam mendeteksi perubahan persepsi publik selama krisis. Meskipun demikian, kajian yang menggabungkan metrik kuantitatif (*mentions*, *reach*, *sentiment*) dengan indikator naratif seperti *context of discussion* dan *category sources* masih terbatas, terutama dalam konteks isu keagamaan dan media penyiaran di Indonesia.

Keterbatasan tersebut menghadirkan ruang penelitian yang penting untuk diisi. Kasus Trans7–Lirboyo menyediakan konteks yang relevan bagi kajian PR karena melibatkan representasi agama, etika media, serta reaksi publik yang cepat dan luas.

Penggunaan Brand24 sebagai alat monitoring memberikan peluang untuk menelaah dinamika percakapan digital secara komprehensif melalui indikator seperti volume penyebutan, estimasi jangkauan, distribusi sentimen, kata kunci, dan kategori sumber percakapan. Data pada periode Oktober 2025 menjadi dasar empiris untuk memahami bagaimana isu berkembang dari fase pemicu hingga penyebaran lintas kanal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika percakapan publik mengenai kasus Trans7–Lirboyo melalui data media monitoring Brand24 sebagai bentuk deteksi krisis dalam perspektif Public Relations. Analisis difokuskan pada struktur percakapan, pola penyebaran isu, kecenderungan sentimen publik, serta identifikasi kanal yang paling berkontribusi terhadap eskalasi isu. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya literatur mengenai manajemen krisis PR di era digital, tetapi juga memberikan pemahaman praktis bagi organisasi dalam merancang strategi deteksi dini dan mitigasi krisis berbasis data.

## **METODE PENELITIAN**

### **2.1 Sumber Data**

Data penelitian diperoleh melalui platform Brand24, yang digunakan untuk memantau percakapan daring dari berbagai kanal seperti media sosial, portal berita, forum, dan situs referensi. Indikator yang dianalisis berasal dari visualisasi data dalam PDF dan mencakup:

1. Mentions & Estimated Reach,
2. Sentiment Breakdown (positif, netral, negatif),
3. Positive Sentiment Chart,
4. Negative Sentiment Chart,
5. Mentions by Categories,
6. Context of Discussion (kata kunci / isu dominan).

Seluruh grafik merupakan hasil *dashboard export* dan dokumentasi layar platform Brand24 selama periode pemantauan isu. Data tersebut mewakili dinamika percakapan publik yang berlangsung secara natural dan tidak dipengaruhi manipulasi teknis.

### **2.2 Prosedur Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data dilakukan melalui beberapa langkah sistematis. Pertama, peneliti menetapkan kata kunci utama, yaitu “Trans7”, “Lirboyo”, “Xpose”, serta frasa terkait boikot dan kontroversi tayangan. Kedua, peneliti menentukan rentang waktu pemantauan yang mencakup periode sebelum viralnya cuplikan acara hingga fase ketika percakapan publik mulai menurun. Ketiga, seluruh visual, statistik, serta metrik percakapan diunduh dari Brand24 melalui fitur *dashboard export* dan tangkapan layar.

Proses ini dilakukan tanpa modifikasi pada sistem atau filter tambahan, sehingga data mencerminkan percakapan publik apa adanya. Teknik ini selaras dengan prosedur pemantauan isu digital yang lazim digunakan dalam analisis krisis berbasis *social listening*.

### **2.3 Teknik Analisis Data**

Analisis dilakukan secara deskriptif, dengan membaca pola-pola yang muncul dari setiap indikator Brand24. Tahapan analisis meliputi:

1. Menganalisis tren percakapan berdasarkan grafik *mentions & reach* untuk melihat puncak isu dan fluktuasi intensitas dalam periode tiga bulan.
2. Mengidentifikasi kecenderungan sentimen publik melalui *sentiment breakdown*, serta membandingkan tren sentimen positif dan negatif.

3. Menganalisis konteks diskusi melalui *context of discussion* untuk mengetahui tema dominan dan narasi apa yang paling sering muncul.
4. Membaca distribusi kanal percakapan melalui *mentions by categories* untuk menentukan platform yang paling berperan dalam penyebaran isu.
5. Menghubungkan pola data dengan literatur PR, khususnya terkait media monitoring, krisis reputasi, persepsi publik, dan strategi komunikasi krisis.

Analisis dilakukan tanpa uji statistik lanjutan karena fokus penelitian adalah deskripsi pola, arah, dan intensitas percakapan publik sebagai dasar pemetaan dinamika krisis digital.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

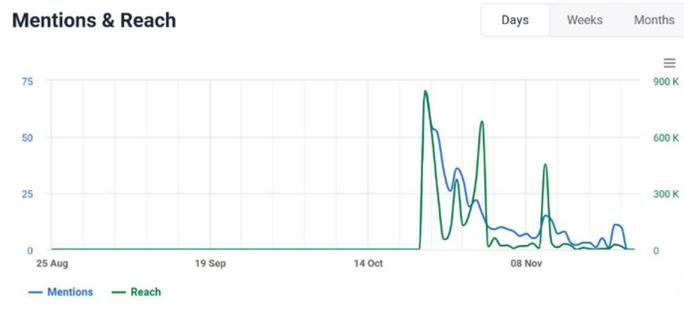
Data Brand24 memperlihatkan bahwa perkembangan isu antara Trans7 dan Pondok Pesantren Lirboyo pada Oktober 2025 mengikuti pola yang lazim ditemukan pada kasus krisis digital. Setelah potongan tayangan program Xpose beredar di media sosial dan dipandang merendahkan simbol keagamaan serta hubungan santri–kiai, percakapan publik meningkat dengan cepat. Penyebaran awal yang terjadi melalui unggahan ulang, pemotongan klip pendek, dan komentar berbasis respons emosional menempatkan isu ini pada jalur viral yang memicu keterlibatan publik dalam jumlah besar. Karakteristik ini menunjukkan bahwa sensitivitas nilai keagamaan berperan sebagai katalis yang mempercepat eskalasi dan memperluas jangkauan isu dalam waktu singkat.

Temuan ini sejalan dengan konsep *crisis emergence* dalam literatur Public Relations, di mana isu yang menyentuh nilai moral cenderung memasuki fase percepatan (*accelerated crisis development*) akibat kuatnya dorongan emosional publik.

### 3.1 Dinamika Volume Percakapan dan Jangkauan Isu

Grafik *Mentions & Reach* memperlihatkan bahwa percakapan terkait isu ini hampir tidak terlihat sepanjang Agustus hingga akhir September. Lonjakan yang signifikan baru muncul pada Oktober, tepat setelah potongan tayangan Xpose mulai menjadi perbincangan di media sosial. Pada titik tersebut, jumlah penyebutan meningkat tajam dan mencapai puncaknya dalam rentang waktu yang sangat singkat. Puncak pertama merupakan respons spontan dari publik, sedangkan puncak-puncak berikutnya mencerminkan gelombang diskusi lanjutan yang dipicu oleh unggahan ulang dan pemberitaan media.

Nilai *reach* bergerak mengikuti pola yang serupa. Pada fase awal ledakan percakapan, jangkauan mencapai titik paling tinggi, menandakan bahwa isu ini tidak hanya dibicarakan oleh pengguna yang terkait langsung dengan komunitas pesantren, tetapi menembus audiens yang jauh lebih luas. Jangkauan yang besar pada fase puncak menunjukkan bahwa konten tersebut memasuki kategori perhatian massal, didorong oleh algoritma platform yang cenderung memperkuat materi yang memicu keterlibatan emosional.



Gambar 1 Grafik Mentions & Reach Analysis

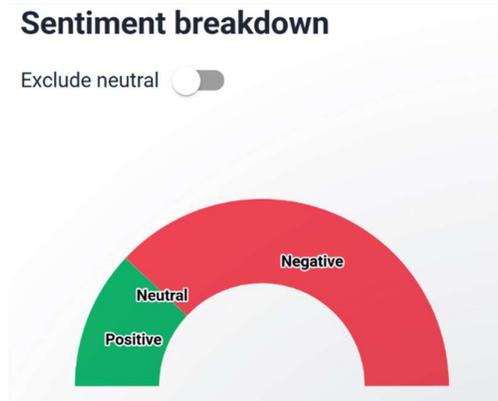
Secara keseluruhan, tren ini mengindikasikan bahwa isu berkembang melalui mekanisme viral yang didorong oleh amplifikasi pengguna dan pemberitaan media. Pola seperti ini sering ditemukan pada kasus yang menyentuh sensitifitas nilai sosial, di mana persepsi publik yang kuat mendorong interaksi berulang dan memperpanjang umur isu.

Dalam perspektif PR, pola lonjakan ini memperlihatkan fase “triggering event” diikuti spiral viralitas, yang menurut Fearn-Banks (2020) merupakan indikasi krisis yang bergerak dari tahap prodromal menuju tahap akut. Hal ini relevan bagi organisasi karena besarnya jangkauan publik membentuk “reputational exposure” yang harus ditangani dalam waktu sangat singkat.

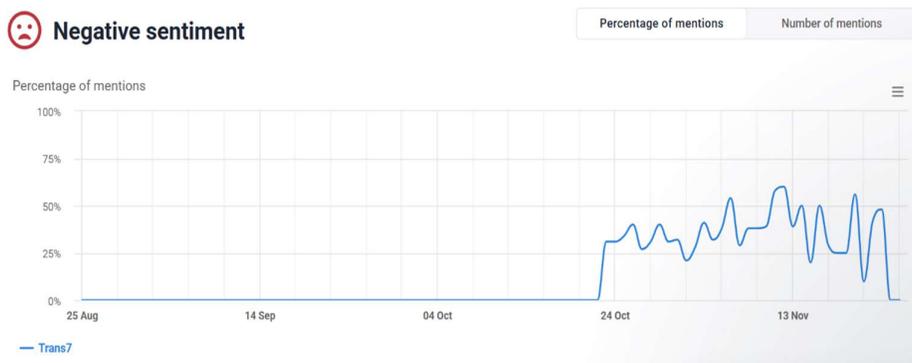
### **3.2 Struktur Sentimen dan Respons Publik**

Analisis sentimen menunjukkan bahwa percakapan publik didominasi oleh sentimen negatif. Grafik *sentiment breakdown* menampilkan komposisi yang timpang, di mana kategori negatif menutupi sebagian besar proporsi percakapan. Sentimen positif hanya muncul dalam porsi yang kecil dan cenderung tidak stabil, sedangkan sentimen netral berperan sebagai penyeimbang antara dua kutub reaksi emosional yang muncul.

Grafik *negative sentiment trend* memperlihatkan bahwa peningkatan sentimen negatif tidak hanya terjadi pada saat isu pertama kali mencuat, tetapi terus bergerak naik secara bertahap hingga pertengahan Oktober. Setelah puncak tersebut, frekuensi sentimen negatif tetap tinggi meski intensitas percakapan umum mulai menurun. Ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap isu ini terbentuk dengan kuat dan tidak cepat mereda, terutama karena topik yang dipersoalkan berkaitan dengan norma keagamaan dan etika media.

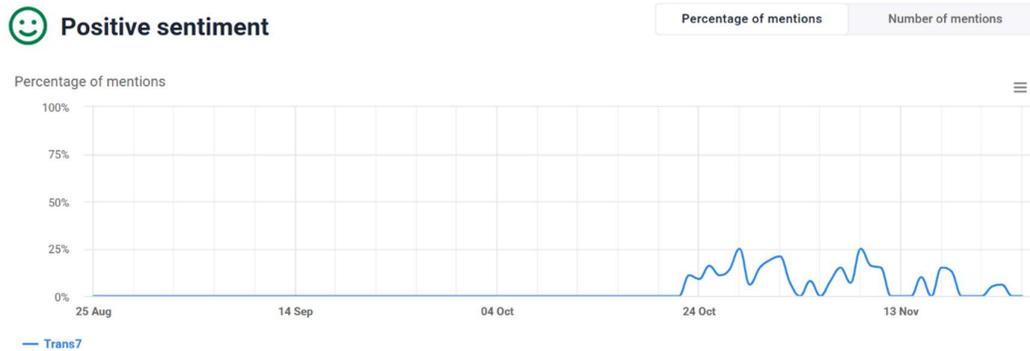


Gambar 2 Grafik Sentiment Breakdown



Gambar 3 Grafik Negative Sentiment

Dominasi sentimen negatif dalam jangka waktu panjang menegaskan bahwa isu yang bersinggungan dengan identitas kelompok dan nilai agama memiliki kecenderungan menimbulkan respons yang lebih emosional dan bertahan lama. Dalam konteks manajemen krisis, kondisi seperti ini menunjukkan bahwa reputasi pihak yang dianggap sebagai pemicu sangat rentan mengalami penurunan.



Gambar 4 Grafik Positive Sentiment

Selain dominasi sentimen negatif, data juga memperlihatkan keberadaan sentimen positif dalam porsi yang kecil dan tidak menunjukkan pola peningkatan yang konsisten. Ungkapan positif tersebut umumnya muncul dalam bentuk ajakan untuk menjaga ketenangan, permintaan klarifikasi yang lebih elegan, atau apresiasi terhadap upaya meredakan ketegangan. Walaupun proporsinya terbatas, keberadaan sentimen positif menunjukkan bahwa sebagian kecil audiens tetap mencoba mempertahankan ruang dialog yang lebih moderat di tengah tingginya intensitas perdebatan publik.

Dari sudut pandang manajemen krisis, dominasi sentimen negatif mengindikasikan meningkatnya tingkat ancaman reputasi (*reputational threat level*). Pada situasi seperti ini, model SCCT menuntut respons cepat berbasis *rebuild strategy*, terutama ketika persepsi publik mengarah pada kesalahan organisasi. Pola sentimen yang bertahan lama menunjukkan bahwa krisis ini tidak bersifat ephemerall, melainkan memasuki fase stabilisasi yang harus dikelola melalui pesan yang konsisten dan berbasis nilai.

### 3.3 Perbandingan Sentimen terhadap Trans7 dan Lirboyo

Grafik *Positive–Negative Sentiment* menunjukkan adanya ketimpangan antara persepsi publik terhadap Trans7 dan Lirboyo. Tren negatif yang mengarah pada Trans7 memiliki intensitas yang lebih tinggi dan fluktuasi yang lebih sering muncul dibandingkan sentimen yang diarahkan kepada Lirboyo. Hal ini menggambarkan bahwa publik menempatkan Trans7 sebagai pihak yang bertanggung jawab atas munculnya kontroversi, karena sumber pemicu berasal dari tayangan mereka.

Sebaliknya, Lirboyo menerima respons negatif yang lebih rendah. Sebagian besar penyebutan mengenai Lirboyo muncul dalam konteks klarifikasi nilai atau pembelaan terhadap institusi pesantren. Dengan demikian, posisi publik terhadap Lirboyo lebih dekat dengan kategori *victim cluster*, yaitu entitas yang terlibat secara tidak langsung dan dianggap sebagai pihak yang dirugikan.



Dari perspektif komunikasi strategis, pola kata kunci ini menunjukkan pembentukan “public issue frame” yang memperluas masalah dari sekadar konten televisi menjadi diskursus sosial yang lebih dalam. Perubahan framing ini merupakan salah satu faktor yang memperpanjang siklus krisis dan mendorong kebutuhan respons organisasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga simbolik.

### 3.5 Kategori Sumber dan Penyebaran Isu

Grafik *Mentions by Categories* menunjukkan bahwa kategori Videos merupakan sumber percakapan terbesar dengan porsi 35%. Temuan ini menegaskan bahwa penyebaran isu berlangsung terutama melalui konten video pendek yang dibagikan secara luas lintas platform. Sebagai kategori yang paling dominan, video berperan penting dalam mempercepat eskalasi isu karena format visual cenderung menghasilkan respons emosional yang lebih kuat dan memicu interaksi berulang.

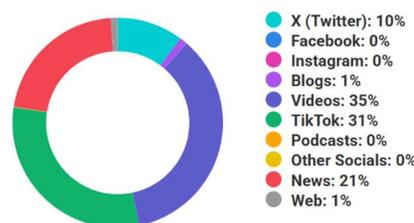
Kategori terbesar berikutnya adalah TikTok dengan persentase 31%. Dominasi TikTok sebagai platform tunggal menunjukkan bahwa krisis berkembang secara intens di lingkungan media sosial berbasis video pendek, tempat distribusi ulang dan reinterpretasi potongan tayangan berlangsung secara masif. Kuatnya peran TikTok juga menunjukkan bahwa isu ini didorong oleh dinamika *algorithmic virality*, di mana konten yang memicu keterlibatan tinggi akan terus muncul di linimasa pengguna dan memperluas jangkauan secara otomatis.

Sektor News menempati posisi ketiga dengan kontribusi 21%. Peran besar media pemberitaan memperlihatkan bahwa isu ini tidak hanya berkutat dalam ruang media sosial, tetapi juga memperoleh legitimasi melalui kanal informasi formal. Pemberitaan yang muncul di portal berita memperluas eksposur isu dan mendorong publik yang sebelumnya tidak terlibat untuk memahami konteks dan perkembangan krisis.

Kategori X/Twitter menyumbang sekitar 10% dari total percakapan. Meskipun tidak sebesar dua kategori teratas, kanal ini tetap berpengaruh dalam membentuk opini karena sifat diskusinya yang real-time dan berbasis teks, sehingga mempercepat penyebaran argumentasi, opini, maupun kritik.

Sementara itu, kategori Webs & Blogs hanya berkontribusi sekitar 1%. Meski persinya kecil, kehadiran kanal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna tetap memilih platform berbasis tulisan panjang untuk memberi analisis atau pandangan yang lebih mendalam mengenai isu tersebut.

#### Mentions by categories



Gambar 7 Grafik Mentions by categories

Dominasi kategori video, baik dalam bentuk agregat (Videos 35%) maupun berdasarkan platform spesifik (TikTok 31%) menunjukkan bahwa eskalasi isu ini jauh lebih dipengaruhi oleh karakteristik media sosial visual dibandingkan kanal berbasis teks. Penyebaran konten yang cepat, kemampuan pengguna untuk melakukan *remix* atau unggahan ulang, serta sifat algoritma yang

memperkuat konten viral menjadi faktor utama yang mendorong isu berkembang dalam skala besar. Kehadiran portal berita kemudian memperkuat kontinuitas isu, sehingga diskursus publik tidak hanya bergantung pada pergeseran tren media sosial tetapi juga pada aliran informasi formal.

Bagi PR (*Public Relations*), dominasi video dan TikTok menegaskan kebutuhan untuk melakukan media monitoring berbasis platform visual, bukan hanya berbasis teks. Selain itu, keberadaan media berita sebagai kanal formal memperlihatkan proses legitimasi isu yang kemudian mengunci isu masuk ke ranah mainstream, sehingga organisasi tidak dapat hanya mengandalkan respons internal tetapi harus membangun relasi strategis dengan media.

### **3.6 Implikasi terhadap Manajemen Krisis Public Relations**

Berbagai temuan dari pemantauan Brand24 menghasilkan sejumlah konsekuensi penting bagi pengelolaan krisis dalam ranah Public Relations. Pertama, data menunjukkan bahwa tekanan reputasi paling besar mengarah kepada Trans7, karena publik melihat stasiun televisi tersebut sebagai pihak yang memicu timbulnya polemik. Dominasi sentimen negatif yang muncul mengindikasikan bahwa publik mengaitkan kesalahan etik dan tanggung jawab moral kepada lembaga penyiaran tersebut. Dalam kondisi seperti ini, Trans7 perlu mengutamakan pola komunikasi yang tanggap, transparan, dan dijalankan secara berkesinambungan. Penyampaian klarifikasi yang terbuka, pengakuan terhadap kekeliruan konten, serta penjelasan mengenai langkah perbaikan, dapat berfungsi sebagai dasar untuk membangun kembali kepercayaan audiens.

Kedua, posisi Lirboyo dalam percakapan publik terlihat jauh lebih stabil. Mayoritas penyebutan mengenai lembaga ini muncul dalam konteks pembelaan nilai dan identitas, sehingga publik tidak memandang mereka sebagai pelaku krisis. Hal tersebut menempatkan Lirboyo dalam posisi yang lebih aman secara reputasional. Sikap komunikasi yang tenang, fokus pada penjelasan nilai kelembagaan, serta tidak terlibat dalam eskalasi wacana, menjadi strategi yang cukup efektif untuk mempertahankan citra positif lembaga pendidikan keagamaan tersebut.

Selain itu, pola distribusi sumber percakapan memperlihatkan bahwa penyebaran isu paling intens berlangsung melalui konten video dan platform TikTok. Dominasi dua kategori ini mengonfirmasi bahwa dinamika krisis sangat dipengaruhi oleh konten visual yang cepat menyebar dan mudah diproduksi ulang. Oleh sebab itu, kanal berbasis video harus menjadi prioritas pemantauan dalam fase krisis, agar perubahan opini dan munculnya narasi baru dapat terdeteksi sejak awal. Sementara itu, kontribusi signifikan dari media berita memperlihatkan bahwa kanal formal tetap memiliki peran penting dalam menjaga kesinambungan isu, sehingga organisasi perlu memastikan bahwa pesan resmi yang disampaikan kepada publik konsisten dan akurat.

Secara keseluruhan, temuan dari analisis ini memperlihatkan bahwa krisis yang berawal dari tayangan televisi berkembang menjadi perbincangan publik yang lebih luas mengenai nilai sosial, representasi agama, dan etika media. Interaksi antara sentimen publik, penyebaran lintas platform, dan konteks sosial yang melingkupi isu menunjukkan bahwa pengelolaan krisis di ruang digital menuntut pendekatan berbasis data dan kemampuan organisasi membaca pola dinamika percakapan secara menyeluruh. Pendekatan tersebut menjadi landasan penting bagi lembaga untuk membangun ulang kepercayaan publik dan menata kembali narasi yang berkembang.

Selain itu, temuan ini memperlihatkan bahwa dinamika percakapan digital tidak bergerak secara linear, tetapi mengikuti pola *crisis amplification loop* di mana konten viral memperbesar sentimen, dan sentimen memperbesar distribusi. Situasi seperti ini menuntut organisasi menerapkan pendekatan PR berbasis data (*data-driven PR*), termasuk pemetaan stakeholder

digital, analisis ritme percakapan, dan evaluasi respons publik secara real time. Dengan demikian, Brand24 tidak hanya berfungsi sebagai alat observasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk menentukan prioritas komunikasi, titik tekanan reputasi, dan fase intervensi yang paling efektif.

## **KESIMPULAN**

Hasil analisis menunjukkan bahwa dinamika percakapan digital mengenai kasus Trans7–Lirboyo pada Oktober 2025 berkembang melalui pola eskalasi yang tajam dan dipicu oleh isu yang berkaitan dengan nilai moral serta simbol keagamaan. Data Brand24 memperlihatkan bahwa lonjakan penyebutan dan jangkauan terjadi segera setelah potongan tayangan Xpose beredar luas dalam format video pendek. Mekanisme viralitas ini memperlihatkan bahwa isu yang menyentuh sensitivitas nilai publik memiliki potensi amplifikasi yang jauh lebih besar dibandingkan isu yang bersifat teknis atau administratif. Dominasi sentimen negatif sepanjang periode pemantauan memperkuat konstruksi bahwa publik menempatkan Trans7 sebagai pihak yang bertanggung jawab atas munculnya kontroversi, sedangkan Lirboyo lebih diposisikan sebagai entitas yang terdampak oleh pemberitaan dan reaksi publik.

Analisis kata kunci dan konteks diskusi menunjukkan bahwa percakapan publik tidak hanya berfokus pada kritik terhadap tayangan televisi, tetapi berkembang menjadi perdebatan yang lebih luas mengenai representasi agama, etika penyiaran, dan relasi sosial antara santri dan kiai. Pergeseran wacana ini menandakan bahwa krisis media dapat bergerak melampaui konteks awalnya dan berubah menjadi diskursus nilai ketika menyangkut identitas kelompok dan aspek moral masyarakat. Sementara itu, distribusi kategori sumber memperlihatkan bahwa penyebaran isu paling intens berlangsung melalui kategori Videos dan TikTok sebagai platform dominan, yang menunjukkan bahwa konten visual dan algoritma platform video pendek menjadi faktor sentral dalam percepatan eskalasi isu. Kehadiran pemberitaan dari portal berita turut memperluas legitimasi isu, sehingga percakapan publik bergerak secara simultan di ruang informal media sosial maupun melalui kanal informasi formal.

Kelebihan penelitian ini terletak pada penggunaan media monitoring yang memungkinkan integrasi antara metrik kuantitatif seperti mentions, reach, dan sentimen dengan indikator naratif seperti konteks diskusi dan kategori sumber. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai arah dan intensitas dinamika percakapan, sehingga mampu menggambarkan proses eskalasi krisis secara lebih presisi dibandingkan metode pemantauan manual. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu alat monitoring, sehingga tidak menyediakan komparasi dengan platform lain yang mungkin memiliki cakupan data yang berbeda. Analisis pada level mikro juga belum dilakukan, sehingga varian argumen individual dan framing pengguna belum sepenuhnya tergal.

Penelitian di masa mendatang dapat dikembangkan melalui kombinasi multialat untuk membandingkan akurasi data antarplatform monitoring serta integrasi pendekatan kualitatif guna menelaah cara publik membingkai isu pada komentar dan percakapan daring. Pendekatan tersebut berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembentukan persepsi publik serta mekanisme amplifikasi isu dalam ekosistem media digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media monitoring berbasis data merupakan instrumen strategis dalam deteksi dan pengelolaan krisis Public Relations, terutama ketika isu yang berkembang terkait dengan moralitas, sensitivitas keagamaan, dan etika media yang memiliki daya pengaruh luas di ruang publik digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Brand24. (2025, 23 Nov). *Data sebutan Trans7 di media sosial selama Agustus sampai November 2025*. Diakses pada 23 November 2025, dari <https://app.brand24.com/searches/edit/id/1397302746>
- Coombs, W. T., and Tachkova, E. R. (2022). *Elaborating the Concept of Threat in Contingency Theory: An Integration with Moral Outrage and Situational Crisis Communication Theory*. Amsterdam: Elsevier.
- Fearn-Banks, K. (2020). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge.
- Hikmawan, S., Pardamean, A., Nur Khasanah, S., Mandiri, N., Damai No, J., Jati Barat, W., & Selatan, J. (2020). *Halaman: 167-176 Terakreditasi Peringkat 5 (SINTA 5) sesuai SK RISTEKDIKTI Nomor (Vol. 20, Issue 2)*. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI> (Diunduh tanggal 28 November 2025)
- Kim, J., and Sung, K. (2023). *Quantitative Indicators for Detecting Public Perception Shifts During Crises*. Seoul: Journal of Crisis Communication Studies.
- Kurniawan, I. (n.d.). *Jurnal Kajian Pemerintah (JKP) Journal of Government, Social and Politics*.
- Liu, B. F., Jin, Y., & Austin, L. (2023). *Digital Crisis Communication Theory: Current Landscape and Future Trajectories*. New York: Routledge.
- McKeown, G., and Shearer, E. (2023). *Fast Fashion – Wearing Out the Planet*. London: Taylor & Francis.
- Mega Mustikawati, S., Hafiar, H., & Chandratama Priyatna, C. (n.d.). *Analisis Media Monitoring Brand Nokia pada Era Disrupsi melalui Pemantauan Brand24*. 2(1), 2024. <https://journals.inaba.ac.id/> (Diunduh tanggal 28 November 2025)
- Nabilla, S., & Hafiar, H. (2024). *Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kahf melalui Tools Brand24 Pada Bulan Desember 2024*. *JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION SCIENCE*, 2(2). <https://journals.inaba.ac.id/> (Diunduh tanggal 28 November 2025)
- Putu Gita Naraswati, N., Cindy Rosmilda, D., Desinta, D., Khairi, F., Damaiyanti, R., & Nooraeni, R. (n.d.). *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi Analisis Sentimen Publik dari Twitter Tentang Kebijakan Penanganan Covid-19 di Indonesia dengan Naive Bayes Classification*. <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id> (Diunduh tanggal 28 November 2025)
- Rahmalya, A., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). *Analisis Brand Asics melalui Tiktok dan X dengan Sosial Media Monitoring menggunakan Brand24*. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2767> (Diunduh tanggal 28 November 2025)
- Sasmito Aribowo, A. (n.d.). *Analisis Sentimen Publik pada Program Kesehatan Masyarakat menggunakan Twitter Opinion Mining*.

- Septiasari, A., Rizqi Amelia, A., Dyah Larasati, A., Hartanto, J. C., Martsha Buana, S. A., & Mawardi, V. C. (2024). GET TO KNOW WHAT HAPPEN THROUGH SOCIAL MEDIA ANALYSIS USING BRAND24. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(2), 660–669. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i2.29294> (Diunduh tanggal 28 November 2025)
- Sunni, I., & Hendratmo Widyantoro, D. (n.d.). *Analisis Sentimen dan Ekstraksi Topik Penentu Sentimen pada Opini Terhadap Tokoh Publik*. [www.140dev.com](http://www.140dev.com) (Diunduh tanggal 28 November 2025)
- Xiayu, S., Akbar Siregar, M., & Effendi, I. (2024). *MENGELOLA KRISIS MEREK PERUSAHAAN DALAM ERA DIGITAL DI INDONESIA*. 8(2).