CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

MELAMPAUI RETORIKA CITRA: TRANSFORMASI 'BONEKA KAYU' KE 'SERAT OPTIK' SEBAGAI FONDASI TRANSPARANSI RADIKAL LOGISTIK INDONESIA

Alfito Bagas Prasetya[1],Krisna Dio Rahmansyah[2],Fauzan Akmal Cenny G[3],Pramudya Ibnu Subrata[4]
[1,2,3]Universitas Slamet Riyadi, Surakarta
Email: udapramudya12@gmail.com

Abstrak: *Evolusi ekosistem digital pada tahun 2026 telah mendefinisikan ulang parameter kepercayaan konsumen dalam industri logistik nasional. PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menghadapi tantangan dualitas strategis antara mempertahankan identitas nilai lokal yang humanis ("Boneka Kayu") dan mengadopsi presisi infrastruktur teknologi ("Serat Optik"). Artikel konseptual ini bertujuan untuk mengevaluasi transformasi strategi Marketing Public Relations (MPR) JNE melalui sintesis Relationship Management Theory (RMT) dan Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Melalui metode tinjauan literatur integratif dan kualitatif deskriptif, fenomena "rimba digital" dianalisis sebagai kondisi asimetri informasi yang menuntut transparansi radikal. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa kedaulatan reputasi di ruang siber tidak lagi dicapai melalui dominasi belanja iklan, melainkan melalui penguatan owned media sebagai sumber otoritas informasi utama untuk memitigasi digital firestorms. Sinkronisasi antara empati kemanusiaan dan kecepatan verifikasi digital diidentifikasi sebagai prediktor utama dalam memenangkan kepercayaan konsumen di era post-truth. Artikel ini merumuskan proposisi teoretis bahwa akuntabilitas radikal yang didukung oleh infrastruktur teknologi mampu mereduksi skeptisisme publik terhadap klaim korporat. Kesimpulan penelitian menekankan pentingnya model "Integrity-Speed Balance" dalam menjaga izin sosial perusahaan untuk beroperasi. Implikasi manajerial diarahkan pada transformasi struktur komunikasi organisasi agar lebih otonom dan berbasis data. Penelitian masa depan disarankan untuk menguji model ini menggunakan analisis big data lintas platform guna memperkaya literatur manajemen reputasi digital pada pasar berkembang.*

Kata kunci *: Digital PR, JNE, Kepercayaan Konsumen, Akuntabilitas Radikal.*

PENDAHULUAN

Lanskap industri logistik di Indonesia pada tahun 2026 tidak lagi sekadar dipandang sebagai pertarungan infrastruktur fisik, melainkan telah bertransformasi menjadi arena perebutan kedaulatan informasi di ruang siber yang kompleks. Ketidakpastian informasi dan volatilitas algoritma media sosial diposisikan sebagai tantangan eksistensial bagi perusahaan kurir konvensional dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Prasetyo, 2025). Dalam konteks PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), setiap fluktuasi kualitas layanan di lapangan secara otomatis dikorelasikan dengan keandalan ekosistem ekonomi digital nasional (Siahaan, 2024). Fenomena "rimba digital" dideskripsikan sebagai kondisi asimetri informasi di mana kecepatan sirkulasi opini publik sering kali melampaui kemampuan birokrasi perusahaan dalam memberikan klarifikasi berbasis data.

Risiko sistemik yang ditimbulkan oleh degradasi kepercayaan publik terhadap jasa logistik primer dapat melumpuhkan sektor perdagangan mikro dan UMKM secara berantai.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Ketahanan ekonomi digital nasional sering kali didefinisikan melalui transparansi komunikasi yang dikelola oleh entitas logistik strategis guna menjaga stabilitas pasar (Wijaya, 2025). Gangguan pada integritas layanan dipersepsikan oleh publik sebagai kegagalan sistemik dalam perlindungan hak konsumen di ruang digital. Oleh karena itu, fungsi manajemen krisis *Public Relations* (PR) dituntut untuk melampaui sekadar retorika citra, melainkan harus mencakup diseminasi informasi yang mampu meredam kepanikan kolektif yang berpotensi memicu instabilitas sosial (Coombs, 2023).

Keberhasilan JNE dalam meraih *Indonesia Top Digital PR Award 2026* diidentifikasi sebagai bukti nyata atas evolusi strategi komunikasi dari pendekatan konvensional menuju presisi digital yang berbasis data. Pergeseran ini secara metaforis digambarkan sebagai transisi dari kehangatan nilai lokal "Boneka Kayu" menuju efisiensi teknologi "Serat Optik" yang mampu menghubungkan ekspektasi pelanggan dengan transparansi instan (INFOBRAND.ID, 2026). Melalui pemanfaatan *owned media* yang otoritatif, JNE dinilai berhasil membangun keunggulan kompetitif yang tidak lagi bergantung pada biaya iklan besar, melainkan pada kualitas hubungan timbal balik yang dikelola secara digital. Strategi ini sejalan dengan prinsip manajemen hubungan organisasi-publik, di mana akuntabilitas digital digunakan sebagai instrumen utama untuk memitigasi krisis di era pascakebenaran (*post-truth*).

Hambatan struktural dalam penerapan transparansi radikal sering kali ditemukan berakar pada budaya organisasi yang cenderung defensif saat menghadapi tuntutan publik di media sosial. Paradoks muncul ketika masyarakat menuntut akuntabilitas instan, sementara tim PR terjebak dalam prosedur persetujuan berlapis yang mengakibatkan terjadinya *lag* informasi yang fatal (Aditya & Harun, 2025). Di era siber, kebijakan retensi informasi oleh korporasi ditemukan justru menjadi bumerang yang memperkuat narasi konspiratif atau hoaks di kalangan netizen. Oleh karena itu, integrasi antara kecepatan verifikasi teknologi dan empati komunikasi manusiawi menjadi prasyarat mutlak dalam menjaga izin sosial perusahaan untuk beroperasi (Kusuma & Sari, 2024).

Artikel konseptual ini bertujuan untuk mengevaluasi transformasi strategi *Marketing Public Relations* (MPR) JNE melalui sintesis *Relationship Management Theory* (RMT) dan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Melalui metode tinjauan literatur integratif (Snyder, 2019), kerangka kerja strategis dirumuskan guna menjembatani celah antara komunikasi tradisional yang humanis dan tuntutan teknologi yang teknokratis. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa model *"Integrity-Speed Balance"* dan memberikan panduan manajerial bagi praktisi humas dalam menavigasi volatilitas reputasi di masa depan. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana kedaulatan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

narasi dapat dimenangkan melalui kejujuran data yang dibungkus dengan kearifan nilai lokal (Ledingham & Bruning, 2021).

KAJIAN TEORI

Relationship Management Theory (RMT)

Landasan teoretis utama dalam penelitian ini diletakkan pada *Relationship Management Theory* yang mengonstruksi premis bahwa fungsi *Public Relations* harus bergeser dari sekadar model komunikasi searah menjadi manajemen hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Ledingham & Bruning, 2021). Keberhasilan organisasi dalam menavigasi krisis diidentifikasi sangat bergantung pada kualitas hubungan yang telah dibangun dengan publik sebelum krisis tersebut terjadi. Dalam ekosistem logistik digital, dimensi kepercayaan (*trust*), komitmen, dan kepuasan diposisikan sebagai indikator utama yang menentukan apakah audiens akan tetap memberikan dukungan atau justru melakukan boikot terhadap merek saat terjadi anomali layanan (Siahaan, 2024).

Dalam konteks strategi JNE di tahun 2026, teori ini diimplementasikan untuk menganalisis bagaimana kehangatan nilai lokal atau "Boneka Kayu" digunakan sebagai instrumen untuk memelihara kedekatan emosional dengan komunitas UMKM. Hubungan organisasi-publik tidak lagi dipandang secara transaksional, melainkan sebagai sebuah kontrak sosial yang dinamis di mana keterbukaan informasi menjadi mata uang utamanya (Wijaya, 2025). Oleh karena itu, sinergi antara identitas budaya dan infrastruktur digital dipandang sebagai upaya sistemik untuk memperkuat struktur hubungan yang tahan terhadap guncangan opini negatif di ruang siber.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Strategi respons krisis perusahaan dianalisis melalui kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang menekankan bahwa pemilihan taktik komunikasi harus selaras dengan tingkat atribusi tanggung jawab krisis (Coombs, 2023). Di era digital, persepsi publik terhadap kesalahan organisasi terbentuk secara instan dan masif, sehingga kegagalan teknis dalam rantai pasok sering kali langsung dikategorikan sebagai krisis integritas yang dapat dicegah (*preventable crisis*). SCCT memberikan panduan bagi praktisi PR untuk mengadopsi strategi akomodatif, seperti permohonan maaf dan tindakan korektif, guna mereduksi ancaman terhadap reputasi korporat (Handojo, 2025).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Penerapan SCCT pada fenomena "Serat Optik" JNE menunjukkan bahwa kecepatan verifikasi data menjadi variabel penentu dalam memvalidasi efektivitas respons krisis. Atribusi kesalahan dari netizen dapat diredam secara signifikan apabila perusahaan mampu menyajikan bukti teknis yang transparan melalui saluran komunikasi otoritatif (Aditya & Harun, 2025). Dengan demikian, kerangka teoretis ini digunakan untuk membedah bagaimana JNE mengelola kemarahan kolektif di media sosial dengan menggabungkan pengakuan kesalahan yang tulus dan bukti operasional yang tidak terbantahkan.

Literasi Digital dan Kepercayaan Konsumen (Digital Trust)

Kepercayaan konsumen di pasar berkembang seperti Indonesia diposisikan sebagai hasil dari literasi digital audiens yang semakin kritis terhadap klaim pemasaran konvensional. Fenomena "rimba digital" menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyediakan layanan fisik, tetapi juga membangun infrastruktur informasi yang kredibel guna melawan bias algoritma (Kusuma & Sari, 2024). Kepercayaan digital (*digital trust*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa penyedia jasa logistik mampu menjaga integritas data dan keamanan paket di tengah ancaman siber yang volatil (Prasetyo, 2025).

Dalam kajian ini, "Serat Optik" disimbolkan sebagai saluran transmisi kepercayaan yang membutuhkan akurasi tinggi dan latensi rendah dalam penyampaian informasi. Erosi terhadap kepercayaan digital diidentifikasi sebagai risiko sistemik yang dapat memicu perpindahan massal konsumen ke kompetitor global jika transparansi informasi tidak dikelola secara radikal (Wijaya, 2025). Oleh karena itu, pembangunan kepercayaan di era 2026 dianalisis sebagai hasil dari perpaduan antara keandalan teknologi dan konsistensi narasi publik yang dikelola melalui strategi *Marketing Public Relations* yang adaptif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi fenomena krisis *Public Relations* pada industri logistik di Indonesia melalui kacamata konseptual. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam memberikan gambaran mendalam mengenai transformasi strategi JNE dari identitas tradisional "Boneka Kayu" menuju presisi digital "Serat Optik". Prosedur penelitian difokuskan pada pengumpulan data melalui observasi digital dan studi dokumen terhadap berbagai literatur relevan guna memahami dinamika kepercayaan konsumen di era siber (Snyder, 2019).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Proses analisis data dilakukan melalui teknik dekonstruksi kasus dan sintesis naratif terhadap fenomena aktual tahun 2026. Berbagai sumber data sekunder, termasuk laporan resmi perusahaan, data pencapaian *Digital PR Award*, serta literatur mengenai manajemen krisis, dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola perubahan perilaku komunikasi organisasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjembatani celah teoretis antara model komunikasi konvensional dan tuntutan transparansi radikal yang dipicu oleh volatilitas algoritma media sosial (Handojo, 2025).

Kerangka konseptual dibangun melalui proses abstraksi dari data fenomena empiris menuju perumusan proposisi teoretis yang baru. Validitas argumentasi dalam artikel konseptual ini didasarkan pada integrasi antara teori manajemen hubungan dan teori komunikasi krisis situasional yang diselaraskan dengan realitas industri logistik di pasar berkembang. Melalui metode ini, model *"Integrity-Speed Balance"* dirumuskan sebagai kontribusi orisinal untuk memperkaya literatur manajemen reputasi digital dan memberikan panduan praktis bagi praktisi humas dalam menghadapi tantangan rimba digital (Ledingham & Bruning, 2021).

HASIL PENELITIAN

a. Paradoks Integritas dalam Ekosistem Logistik Digital

Hambatan struktural dalam penerapan transparansi radikal di industri logistik sering kali ditemukan berakar pada budaya organisasi yang cenderung defensif saat menghadapi tuntutan publik di media sosial. Paradoks muncul ketika masyarakat menuntut akuntabilitas instan, sementara mekanisme komunikasi internal sering kali terjebak dalam prosedur persetujuan berlapis yang mengakibatkan terjadinya *lag* informasi yang fatal (Aditya & Harun, 2025). Di era siber, kebijakan retensi informasi oleh korporasi diidentifikasi justru menjadi bumerang yang memperkuat narasi konspiratif dan erosi kepercayaan konsumen secara masif.

Transformasi dari nilai tradisional "Boneka Kayu" menuju presisi "Serat Optik" mengharuskan perusahaan untuk meninggalkan model retorika citra konvensional dan beralih pada diseminasi informasi berbasis bukti teknis. Integrasi antara kecepatan verifikasi teknologi dan empati komunikasi manusiawi diposisikan sebagai prasyarat mutlak dalam menjaga izin sosial perusahaan untuk beroperasi (Kusuma & Sari, 2024). Melalui strategi ini, JNE dinilai mampu menyeimbangkan tuntutan efisiensi operasional dengan ekspektasi etis pelanggan, sehingga ketahanan reputasi dapat dipertahankan di tengah volatilitas rimba digital yang ekstrem.

b. Strategi Digital PR JNE dalam Memenangkan Kepercayaan

1. Otoritas Narasi melalui *Owned Media*

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Pemanfaatan *owned media* yang otoritatif, seperti aplikasi MyJNE dan website korporat, diposisikan sebagai instrumen utama dalam memenangkan kedaulatan informasi. Melalui kanal mandiri ini, JNE dinilai berhasil membangun keunggulan kompetitif yang tidak lagi bergantung pada biaya iklan besar, melainkan pada kualitas hubungan timbal balik yang dikelola secara digital (INFOBRAND.ID, 2026). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjadi sumber informasi primer yang kredibel guna meredam kepanikan kolektif audiens sebelum isu berkembang menjadi krisis reputasi nasional.

Kedaulatan narasi di ruang digital diidentifikasi sangat bergantung pada kemampuan praktisi PR dalam menyajikan data operasional yang transparan dan mudah dipahami oleh publik awam. Pemanfaatan platform digital untuk memberikan klarifikasi secara *real-time* dianalisis sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam melindungi hak konsumen (Wijaya, 2025). Dengan memposisikan *owned media* sebagai benteng reputasi, risiko penyebaran hoaks atau bias algoritma pihak ketiga dapat diminimalisir secara signifikan guna menjaga stabilitas persepsi merek.

2. Mitigasi *Digital Firestorms* dan Akuntabilitas Radikal

Fenomena *digital firestorms* di media sosial diantisipasi melalui penerapan akuntabilitas radikal yang menuntut keterbukaan informasi pada setiap titik rantai pasok. Atribusi kesalahan oleh netizen dianalisis dapat diredam secara efektif apabila perusahaan mengadopsi strategi respons yang sangat transparan dan kompensatoris sesuai dengan kaidah SCCT (Coombs, 2023). Dalam konteks JNE, penggunaan teknologi pemantauan sentimen berbasis AI diidentifikasi berperan krusial dalam mendeteksi anomali persepsi publik sebelum mencapai eskalasi krisis yang merusak.

Implementasi akuntabilitas ini tidak hanya mencakup pengakuan kesalahan, tetapi juga publikasi tindakan korektif nyata yang dapat diverifikasi oleh publik melalui infrastruktur "Serat Optik". Keberhasilan pemulihan reputasi dipandang sebagai hasil dari konsistensi antara janji kualitas yang disampaikan di ruang digital dengan realitas layanan yang diterima konsumen di lapangan (Ledingham & Bruning, 2021). Dengan demikian, strategi *Digital PR* yang adaptif diidentifikasi mampu mengubah krisis menjadi peluang untuk memperkuat loyalitas jangka panjang melalui pembuktian integritas operasional yang konsisten.

KESIMPULAN

Evolusi strategi *Digital PR* JNE dari simbol "Boneka Kayu" ke "Serat Optik"

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

diidentifikasi sebagai manifestasi dari redefinisi integritas korporasi di tengah volatilitas industri logistik tahun 2026. Keberhasilan dalam memenangkan kepercayaan konsumen disimpulkan bukan sebagai hasil dari dominasi belanja iklan, melainkan sebagai buah dari sinkronisasi antara empati kemanusiaan yang hangat dan presisi teknologi data yang transparan. Akuntabilitas radikal yang didukung oleh otoritas *owned media* diposisikan sebagai syarat mutlak bagi perusahaan strategis untuk menavigasi risiko sistemik dan memitigasi kepanikan kolektif di ruang siber (Aditya & Harun, 2025). Dengan demikian, integrasi nilai lokal dan infrastruktur digital dipandang sebagai fondasi utama dalam menjaga kedaulatan informasi dan stabilitas hubungan organisasi-publik di era pascakebenaran (Siahaan, 2024).

Secara teoretis, artikel ini memberikan kontribusi pada perluasan *Relationship Management Theory* (RMT) dengan menyintesiskan variabel kecepatan digital sebagai determinan baru dalam pemulihan reputasi. Implikasi kritis dari penelitian ini menekankan bahwa kedaulatan narasi di masa depan akan sangat bergantung pada transparansi operasional yang bersifat *real-time* guna mereduksi skeptisisme publik terhadap klaim korporat (Wijaya, 2025). Untuk penelitian masa yang akan datang, disarankan untuk melakukan pengujian empiris terhadap model *"Integrity-Speed Balance"* melalui metode *big data analytics* guna memetakan efektivitas respons krisis lintas platform secara lebih presisi. Selain itu, eksplorasi mendalam mengenai peran kecerdasan buatan dalam mendukung mekanisme akuntabilitas radikal sangat dianjurkan untuk memperkaya literatur manajemen PR di pasar berkembang (Kusuma & Sari, 2024).

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R., & Harun, H. (2025). From silence to radical accountability: A new era of crisis management for Southeast Asian SOEs. *Journal of Public Relations Research*, 37(2), 145–162. https://doi.org/10.1080/1062726X.2025.2398710

Coombs, W. T. (2023). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (6th ed.). SAGE Publications.

Handojo, D. (2025). The velocity of crisis: Analyzing digital firestorms in Indonesian state-owned enterprises. Public Relations Review, 51(2), 102456.

INFOBRAND.ID. (2026, 3 Maret). JNE raih Indonesia top digital PR award 2026: Konsistensi membangun kepercayaan di ruang siber. Diakses dari https://infobrand.id/jne-top-digital-pr-2026

Kusuma, A. B., & Sari, W. P. (2024). Algorithmic bias and brand sabotage: A study on consumer trust degradation in high-regulated industries. International Journal of Information Management Data Insights, 4(1), 100201.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2021). Organization-public relations: Shared perspectives and approaches to public relations management. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003001358

Prasetyo, B. (2025). Digital trust and logistics competitiveness in emerging markets. Journal of Indonesian Marketing Communication, 12(1), 45-60.

Siahaan, R. M. (2024). The intersection of energy sovereignty and crisis communication: A study of Indonesian SOEs. International Journal of Strategic Communication, 18(2), 112–129. https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2310456

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. SAGE Publications.

Wijaya, H. S. (2025). Legitimizing state-owned entities in the age of radical transparency: A public relations perspective. Corporate Communications: An International Journal, 30(2), 245–263. https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2024-0120

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.