



Strategi Komunikasi Krisis di Era Digital: Respons Merek “Portee” terhadap Krisis Reputasi di Media Sosial

Andini Paramesti Chandra Dewi¹, Dyva Claretta²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: andiniparamesti8@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-03 Keywords: <i>Crisis Communication; Social Media; Brand Reputation; Digital Era.</i>	This study explores the crisis communication strategy adopted by Portee Goods, a local footwear brand from Bandung, in responding to plagiarism accusations on social media. The case is noteworthy as Portee chose to maintain its satirical and unconventional communication style without issuing a public clarification. This research employed a qualitative descriptive approach through in-depth interviews with four internal team members of Portee. Findings reveal that Portee did not apply the rebuild strategy as suggested by the Situational Crisis Communication Theory (SCCT), but rather leaned toward a reducing offensiveness approach based on the Image Repair Theory (IRT). The brand's response did not aim to defuse the crisis directly but instead leveraged the situation to enhance brand awareness. This study concludes that in the digital era, crises can be transformed into opportunities for brand visibility when handled consistently with a brand's established identity. These insights are valuable for local brands aiming to remain authentic under public scrutiny in digital spaces.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-03 Kata kunci: <i>Komunikasi Krisis; Media Sosial; Reputasi Merek; Era Digital.</i>	Penelitian ini membahas strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Portee Goods, sebuah merek sepatu lokal asal Bandung, dalam merespons tuduhan plagiarisme di media sosial. Fenomena ini menjadi menarik karena Portee memilih untuk mempertahankan gaya komunikasi yang satir dan nyeleneh, tanpa klarifikasi terbuka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam terhadap empat informan dari tim internal Portee. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi Portee tidak mengikuti pendekatan rebuild dalam kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT), melainkan cenderung menggunakan pendekatan reducing offensiveness dalam kerangka Image Repair Theory (IRT). Respons yang dipilih tidak meredakan krisis secara langsung, namun dimanfaatkan sebagai momentum untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menyimpulkan bahwa di era digital, krisis dapat dikelola sebagai peluang visibilitas merek jika ditangani dengan konsisten terhadap identitas komunikasi yang telah dibangun. Temuan ini relevan bagi merek lokal yang ingin tetap autentik di tengah tekanan publik digital.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong adanya transformasi secara signifikan dalam praktik komunikasi, khususnya pada sektor bisnis berbasis merek. Hal ini dikarenakan media sosial dalam sektor bisnis dapat berfungsi sebagai sebuah instrumen dalam membentuk hubungan antara merek dengan konsumennya (Pradiva Isnawan & Riofita, 2024). Berdasarkan sifatnya yang interaktif serta partisipatif, platform media sosial seperti halnya Instagram, TikTok, hingga X sangat memungkinkan bagi sebuah merek untuk menjalin komunikasi dua arah secara real-time. Adanya kemudahan ini juga dapat memudahkan merek dalam memperkuat kehadiran mereka di tengah masyarakat era digital. Di Indonesia sendiri, laporan Digital 2025 Global Overview

Report menunjukkan bahwa saat ini tingkat penetrasi media sosial telah mencapai angka 50,2% dari total populasi, atau setara dengan 143 juta penduduk Indonesia yang aktif dalam bermedia sosial (Haryanto, 2025). Data ini menegaskan bahwa media sosial juga memiliki peran vital dalam memengaruhi persepsi publik serta dapat membentuk reputasi merek secara langsung.

Dalam kaitannya dengan industri fesyen lokal, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, namun juga dapat bermanfaat sebagai sebuah ruang publik yang dapat menentukan keberlangsungan merek melalui opini serta respons kolektif konsumen di dalamnya. Dinamika era digital saat ini kerap menuntut merek untuk terus mampu merespons opini publik dengan cepat dan terbuka (Linko,

2024). Di sisi lain, kecepatan penyebaran informasi di media sosial juga dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi sebuah merek. Hal ini dikarenakan, ketika terjadi persepsi negatif atas suatu tindakan merek, maka tekanan publik dapat muncul secara masif di media sosial. Kondisi semacam ini, apabila dibiarkan dan tidak mendapatkan penanganan secara tepat maka akan tersebar luas hingga mengarah pada krisis reputasi dalam hitungan waktu yang singkat (Afika Nur et al., 2024). Dalam konteks ini, krisis bukan lagi sekedar persoalan internal perusahaan, namun juga menjadi bagian dari dinamika sosial yang melibatkan keterlibatan aktif dari publik dalam lingkup digital.

Salah satu fenomena yang mencerminkan adanya tantangan krisis di era digital secara nyata dapat dilihat dalam kasus yang dialami oleh Portee. Portee sendiri merupakan sebuah merek sepatu lokal independen asal Bandung yang sebelumnya telah dikenal melalui pendekatannya yang khas dan nyeleneh (Muttaqien, 2024). Merek ini seketika mendapat sorotan tajam dari publik sesaat setelah beberapa desain produknya dituding merupakan hasil penjiplakan dari desain merek internasional lainnya. Di tambah dengan adanya unggahan pada akun Instagram mereka yang dinilai menyindir merek lokal lainnya, menjadikan isu ini semakin berkembang serta menyulut diskursus publik di berbagai platform media sosial, terutama Instagram, X, serta TikTok. Melalui kolom komentar serta berbagai fitur interaktif lainnya, publik pun mulai mempertanyakan terkait orisinalitas serta etika merek. Menariknya, dalam kasus ini, alih-alih memberikan klarifikasi atau permintaan maaf terbuka, pihak merek lebih terlihat melakukan pendekatan komunikasi yang bersifat implisit serta narasi yang bersifat satir dalam menanggapi isu yang tengah beredar. Hal ini sontak menuai berbagai jenis respons oleh publik yang secara langsung berdampak terhadap citra dan reputasi Portee, terutama di media sosial.

Berdasarkan kasus yang dialami oleh Portee, adanya perencanaan serta pelaksanaan strategi komunikasi krisis dapat menjadi elemen kunci dalam mempertahankan kredibilitas serta kepercayaan publik terhadap suatu merek (Syukron, 2021). Strategi komunikasi krisis dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai respons terhadap tekanan yang muncul, namun juga sebagai instrumen manajerial dalam mengarahkan persepsi serta narasi publik agar senantiasa terkendali. Salah satu pendekatan konseptual yang banyak digunakan dalam

manajemen krisis yakni *Three-Stage Approach* yang dikemukakan oleh Coombs (2007). Konsep ini membagi siklus krisis secara strategis ke dalam tiga tahapan utama, yakni pra-krisis, krisis, serta pasca-krisis. Oleh karenanya, ketepatan strategi dalam masing-masing tahapan dapat menentukan efektivitas organisasi dalam mengurangi dampak negatif dari krisis yang terjadi.

Sebagai fondasi teoretis, penelitian ini akan mengacu pada dua teori utama, yakni *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) oleh Coombs (2007) serta *Image Repair Theory* (IRT) oleh William L. Benoit (1995). Dalam kerangka SCCT, Coombs menekankan pentingnya kesesuaian antara jenis krisis dengan strategi komunikasi yang digunakan. Oleh karenanya, sebelum memutuskan strategi yang akan digunakan, SCCT terlebih dahulu mengkategorisasikan krisis ke dalam tiga klaster, yakni *victim cluster*, *accidental cluster*, serta *preventable cluster*. Masing-masing kategori memiliki jenis strategi yang berbeda pula, diantaranya adalah *denial*, *diminish*, *rebuild*, serta *bolstering*. Di sisi lain, kerangka teori IRT oleh Benoit lebih menitikberatkan kepada teknik-teknik retorik yang digunakan oleh perusahaan dalam memulihkan citra. IRT mengkategorisasikan strateginya ke dalam lima kategori utama, yakni *denial*, *evasion of responsibility*, *reducing offensiveness*, *corrective action*, serta *mortification*. Integrasi dari kedua teori ini memungkinkan penulis dalam melakukan analisis secara mendalam terkait bentuk, isi, serta arah pesan yang ingin disampaikan oleh Portee dalam menghadapi krisis di era digital.

Kajian mengenai strategi komunikasi krisis di era digital telah banyak dilakukan sebelumnya, terutama pada merek global atau korporasi berskala besar. Syukron (2021) menyoroti bagaimana Eiger sebagai merek lokal menanggulangi krisis dengan menerapkan strategi *rebuild*, berupa permintaan maaf terbuka dan komunikasi transparan untuk memulihkan citra. Sementara itu, Shafa et al. (2023) dalam studinya terhadap Balenciaga menunjukkan pentingnya kombinasi strategi *apology*, *excuse*, dan *attack the accuser* guna merespons tekanan publik secara strategis dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan kajian terhadap strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh merek lokal independen di Indonesia, khususnya ketika pendekatan komunikasi yang dipilih tidak bersifat eksplisit, tetapi justru bersifat satir atau ambigu.

Meskipun kajian mengenai strategi komunikasi krisis telah banyak dilakukan, namun pada nyatanya, studi yang secara khusus menelaah respons merek lokal independen di media sosial masih cenderung terbatas. Dalam hal ini, kasus yang dialami Portee menjadi bahan kajian yang relevan untuk mengisi kekosongan tersebut sebab dapat merepresentasikan dinamika baru dalam pengelolaan krisis reputasi di era digital. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh Portee Goods dalam merespons tekanan publik di media sosial, dengan menggunakan pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dan *Image Repair Theory* (IRT).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Portee dalam merespons isu reputasi di media sosial (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menjelaskan secara komprehensif dinamika komunikasi yang berlangsung dalam konteks krisis, serta menggambarkan proses pengambilan keputusan strategis yang dilakukan oleh pihak internal merek.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan teknik semi-terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi narasi secara fleksibel namun tetap terarah, sehingga informasi yang diperoleh dapat mencerminkan pengalaman serta pertimbangan strategis dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan komunikasi krisis perusahaan. Informan dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki tanggung jawab atau keterlibatan dalam penanganan isu komunikasi merek, khususnya dalam merespons tekanan publik di media sosial.

Seluruh data yang diperoleh melalui proses wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi tematis yang dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari narasi informan, kemudian mengaitkannya dengan kategori-kategori dalam kerangka teori yang digunakan. Kerangka teoretis yang mendasari proses analisis meliputi *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs serta *Image Repair Theory* (IRT) yang dikemukakan oleh William L. Benoit. Kedua teori ini digunakan

sebagai alat bantu untuk menafsirkan bentuk, pola, serta arah strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Portee dalam menghadapi krisis reputasi di era digital.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Tahap Pra-Krisis

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim internal Portee, diketahui bahwa potensi krisis sebenarnya telah diprediksi sebelum kejadian berlangsung. Hal ini didasarkan pada karakter komunikasi merek yang sejak awal memang dirancang untuk bersifat *nyeleneh*, satir, dan terbuka terhadap adanya kritik terkait produk-produk mereka. Portee menyadari bahwa gaya komunikasi seperti ini dapat menimbulkan pro dan kontra di ruang publik, termasuk kemungkinan munculnya penolakan atau kecaman dari warganet.

Informan dari divisi Public Relations menjelaskan bahwa sebelumnya tim telah melakukan pemetaan terhadap kemungkinan reaksi publik, terutama karena konten-konten Portee kerap menyampaikan pesan dengan gaya yang blak-blakan dan tidak mengikuti norma komunikasi merek pada umumnya. Mereka menilai bahwa risiko menjadi bahan perbincangan atau bahkan sasaran kritik merupakan bagian dari konsekuensi yang telah diperhitungkan. Karena itu, sebelum krisis mencuat, tim telah membangun kesadaran akan risiko *backlash* sebagai bagian dari dinamika komunikasi di media sosial.

Selain itu, informan dari divisi Social Media Management juga menyampaikan bahwa tim Portee secara internal telah melakukan observasi terhadap perilaku target audiens mereka, terutama Generasi Z yang cenderung aktif bersuara di media sosial dan terbuka terhadap konten yang provokatif. Tim Portee melihat bahwa membuka ruang diskusi, baik berupa kritik atau hujatan sekalipun dapat menjadi cara untuk memperkuat keterlibatan audiens dengan merek. Oleh karenanya, mereka menyatakan bahwa sedari awal tim telah siap dalam menghadapi risiko demikian.

Dalam wawancara juga terungkap bahwa tim tidak melihat kontroversi sebagai hal yang harus dihindari sepenuhnya. Justru, mereka meyakini bahwa ketika dikelola dengan tepat, kontroversi dapat memperluas jangkauan komunikasi merek

dan menarik perhatian publik yang lebih luas. Karena itu, tidak ada langkah pencegahan untuk meredam gaya komunikasi, melainkan kesiapan untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul sebagai bagian dari karakter merek yang telah dibentuk sejak awal.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa dalam fase sebelum krisis berlangsung, Portee telah memiliki kesadaran terhadap potensi tekanan publik, namun memilih untuk tetap konsisten dengan identitas komunikasinya. Respon terhadap kemungkinan krisis tidak dilakukan melalui pembatasan komunikasi, melainkan melalui penguatan narasi yang dianggap mampu mengundang atensi dan mempertahankan *engagement*.

2. Tahap Krisis

Saat krisis mulai memuncak dan perhatian publik meningkat, Portee memilih untuk tetap mempertahankan gaya komunikasi mereknya. Berdasarkan keterangan dari tim internal, respons terhadap krisis dilakukan secara implisit melalui konten lanjutan yang tetap mengusung nada satir dan tidak secara langsung menanggapi tuduhan plagiarisme yang beredar. Berdasarkan penuturan informan dari tim PR dan Marcomm, strategi ini dipilih secara sadar untuk mempertahankan identitas merek dan menghindari respons defensif yang bisa memperbesar konflik. Sehingga dari sini, ruang diskusi terbuka mulai terbentuk dan mulai berkembang opini publik secara organik baik positif maupun negatif.

Informan dari divisi Public Relations juga menyampaikan bahwa tim tidak menganggap perlu untuk memberikan klarifikasi terbuka, karena strategi mereka memang bukan bersifat defensif. Portee menganggap, tuduhan plagiarisme yang dilayangkan oleh publik sejauhnyanya mengarah pada bentuk kejujuran mereka terhadap inspirasi desain produknya. Di samping itu, dalam menghadapi krisis yang sedang berlangsung, mereka menganggap bahwa mempertahankan gaya komunikasi yang sudah melekat pada identitas merek justru lebih penting agar publik tidak melihat Portee berubah karena adanya tekanan. Tim meyakini bahwa gaya komunikasi yang tetap konsisten dapat membantu menjaga audiens inti yang

selama ini terhubung dengan narasi *nyeleneh* khas Portee.

Beberapa konten yang diunggah selama krisis berlangsung justru bersifat ambigu, tanpa menyebut isu yang sedang ramai. Informan dari tim media sosial menambahkan bahwa langkah ini dipilih untuk menghindari konflik terbuka, sambil tetap menunjukkan bahwa Portee tidak diam, melainkan hadir dengan caranya sendiri. Di sisi lain, tim melihat krisis ini sebagai momentum untuk meningkatkan *brand awareness* di tengah dinamika opini publik. Bagi mereka, perhatian publik baik positif maupun negatif dapat menjadi celah untuk memperluas jangkauan merek dan menciptakan daya ingat di benak audiens.

Meskipun demikian, respons dari beberapa warganet tetap menunjukkan penolakan. Beberapa unggahan Portee dibanjiri komentar bernada sinis dan kritis. Namun bagi tim internal, hal ini merupakan bagian dari dinamika yang wajar dalam ranah digital. Pun halnya itu, mereka sedari awal tidak menargetkan krisis untuk langsung mereda, melainkan fokus pada menjaga ritme komunikasi yang sesuai dengan karakter merek.

3. Tahap Pasca-Krisis

Setelah krisis mereda secara bertahap, tim internal Portee melakukan evaluasi terhadap cara mereka menangani situasi tersebut. Berdasarkan keterangan dari informan divisi Public Relations, tidak ada pernyataan resmi atau klarifikasi publik yang dirilis, namun tim menyadari bahwa respons audiens terhadap gaya komunikasi selama krisis perlu menjadi bahan pertimbangan ke depan.

Evaluasi dilakukan secara internal dan informal, dengan mencermati sentimen publik serta dinamika di kolom komentar. Informan dari tim media sosial menyebut bahwa meskipun tidak ada perubahan drastis, terdapat penyesuaian dalam gaya penyampaian konten. Portee tetap mempertahankan karakter mereknya yang santai dan tidak kaku, namun mulai menghindari narasi yang terlalu provokatif atau bersifat satir secara langsung.

Dalam beberapa unggahan setelah krisis, terlihat adanya pergeseran tone yang lebih netral dan aman, meskipun tidak menghilangkan identitas khas Portee. Tim menyebut bahwa langkah ini bukan

bentuk koreksi terbuka, melainkan penyesuaian berdasarkan dinamika yang terjadi di publik digital. Di samping itu, meski intensitas reaksi publik menurun, komentar-komentar bernada negatif masih sesekali muncul. Tim internal menyadari bahwa jejak krisis tidak sepenuhnya hilang, tetapi tetap menganggap bahwa merek mereka telah bertahan dan tetap relevan di tengah badai opini.

B. Pembahasan

1. Klasifikasi Krisis dan Analisis Strategi Berdasarkan SCCT oleh Coombs

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007) memetakan krisis ke dalam tiga klaster berdasarkan tingkat tanggung jawab yang dimiliki organisasi, yakni *victim*, *accidental*, dan *preventable*. Berdasarkan konteks temuan dalam penelitian ini, krisis yang dialami oleh Portee terkait tuduhan penjiplakan desain dapat dikategorikan ke dalam klaster *preventable*, yakni jenis krisis yang timbul akibat kesalahan atau tindakan disengaja dari pihak organisasi. Unggahan Instagram Portee yang bernuansa sindiran terhadap merek lain serta absennya atribusi atas kemiripan desain menjadi faktor utama yang memicu krisis, sehingga tanggung jawab komunikasi sepenuhnya berada di pihak Portee.

Dalam konteks SCCT, krisis yang berada dalam klaster *preventable* menuntut organisasi untuk menggunakan strategi komunikasi dengan tingkat akuntabilitas tinggi, seperti *rebuild strategy*. Strategi ini mencakup permintaan maaf terbuka dan kompensasi. Upaya ini dipilih sebab dianggap paling efektif dalam memulihkan reputasi karena menunjukkan penyesalan serta komitmen terhadap perbaikan. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Portee justru memilih untuk tidak menggunakan strategi yang dianjurkan dalam kerangka tersebut. Alih-alih melakukan klarifikasi atau permintaan maaf, Portee merespons krisis dengan mempertahankan gaya komunikasinya yang satir, *nyeleneh*, dan tidak langsung.

Pilihan strategi ini menunjukkan bahwa meskipun berada dalam tekanan, Portee lebih mengutamakan kesinambungan narasi merek dibanding memenuhi ekspektasi publik untuk memberikan

klarifikasi. Bahkan, seperti yang disebutkan oleh informan dari divisi Social Media Management, pihak internal melihat krisis ini sebagai momentum untuk meningkatkan *brand awareness*. Masifnya perhatian publik dalam situasi krisis dipandang sebagai peluang untuk memperluas jangkauan dan daya ingat terhadap merek di tengah dinamika opini digital. Dengan demikian, pendekatan komunikasi krisis yang diambil oleh Portee tidak mengikuti jalur yang secara teoretis dianggap paling tepat dalam SCCT. Namun, strategi ini selaras dengan orientasi jangka panjang mereka untuk mempertahankan citra merek yang berani dan tidak konvensional, sekalipun harus menghadapi risiko resistensi dari sebagian audiens.

2. Respons Portee dalam Kerangka IRT oleh William L. Benoit

Dalam kerangka *Image Repair Theory* (IRT) yang dikembangkan oleh William L. Benoit, strategi pemulihan citra dapat dilakukan melalui lima pendekatan utama, yakni *denial*, *evasion of responsibility*, *reducing offensiveness*, *corrective action*, dan *mortification*. Dalam kasus Portee, strategi yang dijalankan tidak secara eksplisit masuk ke dalam salah satu kategori tunggal, tetapi menunjukkan kecenderungan pada pendekatan *reducing offensiveness*.

Berdasarkan wawancara dengan pihak internal, diketahui bahwa Portee memilih untuk tetap menggunakan gaya komunikasi khas mereka, yaitu satir, *nyeleneh*, dan ambigu sebagai bentuk respons terhadap krisis. Mereka tidak mengeluarkan klarifikasi terbuka atau permintaan maaf, namun tetap aktif mengunggah konten yang tidak secara langsung menyentuh isu yang sedang ramai. Sikap ini menunjukkan bahwa Portee tidak menghindar, melainkan memilih untuk hadir dengan pendekatan yang konsisten dengan identitas merek.

Lebih jauh, tim internal memandang krisis ini bukan semata-mata sebagai ancaman reputasi. Justru, situasi ini dianggap sebagai momentum untuk meningkatkan *brand awareness*. Informan dari tim media sosial menyampaikan bahwa perhatian publik baik dalam bentuk dukungan maupun kritik dapat memberikan eksposur yang tinggi terhadap merek.

Dengan demikian, alih-alih meredam perhatian, Portee justru memanfaatkannya untuk semakin menonjolkan karakter merek yang telah mereka bangun selama ini.

Strategi ini dapat dilihat sebagai bentuk *reducing offensiveness* dalam versi yang tidak konfrontatif. Portee melalui strateginya tidak menyangkal tuduhan secara eksplisit, tetapi juga tidak menunjukkan pengakuan yang terbuka. Salah satu bentuk nyata strategi ini adalah dengan tetap memproduksi konten seperti biasa, yang secara tersirat menyampaikan bahwa mereka tidak menganggap tuduhan tersebut sebagai hal besar yang perlu direspons secara khusus. Dengan demikian, mereka mencoba menurunkan bobot ancaman terhadap citra mereka melalui pengabaian selektif dan penguatan karakter yang sudah dibangun sebelumnya.

3. Refleksi Strategi terhadap Citra dan Reputasi Merek Portee

Dalam menghadapi krisis, Portee cenderung melihat krisis bukan hanya sebagai gangguan reputasi, tetapi juga sebagai peluang komunikasi. Tim internal menyampaikan bahwa selama krisis berlangsung, *awareness* terhadap merek meningkat secara signifikan. Momentum ini kemudian mereka manfaatkan untuk memperkuat eksposur dan menegaskan kembali karakter merek yang berani dan berbeda. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, pendekatan ini sejalan dengan gagasan bahwa eksposur yang tinggi terlepas dari valensinya dapat meningkatkan *brand recall* dan memperluas *brand awareness*, terutama ketika audiens digital cenderung merespons konten yang kontroversial atau tidak biasa (Mulyani & Hermina, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa dalam lanskap komunikasi digital yang sangat dinamis, krisis tidak selalu berfungsi sebagai titik keruntuhan, melainkan dapat direkayasa menjadi alat visibilitas merek (Syukron, 2021). Meskipun berisiko, pendekatan semacam ini mencerminkan strategi pemasaran kontemporer yang menekankan pada diferensiasi, daya tarik emosional, dan ketegangan naratif yang memicu *engagement*.

Refleksi terhadap strategi ini juga mendorong tim Portee untuk melakukan penyesuaian. Meskipun mereka tidak mengubah gaya secara drastis, terdapat pergeseran gaya yang lebih netral dalam beberapa unggahan setelah krisis. Hal ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika publik, tanpa kehilangan karakter utama merek. Langkah ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa meskipun visibilitas penting, mempertahankan kepercayaan audiens juga merupakan bagian penting dari kelangsungan citra merek dalam jangka panjang.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan Portee dapat dikatakan efektif dalam mempertahankan identitas dan meningkatkan eksposur selama krisis. Pada saat yang sama, kasus ini juga menunjukkan bahwa dalam era digital, krisis dapat menjadi ruang refleksi dan peluang pemasaran yang apabila dikelola dengan tepat, justru dapat memperkuat posisi sebuah merek di tengah kompetisi digital yang semakin padat.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang dijalankan oleh Portee dalam menghadapi tuduhan plagiarisme di media sosial tidak mengikuti pola yang lazim digunakan dalam teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) oleh Coombs, yakni *rebuild strategy*, melainkan lebih menonjolkan gaya komunikasi khas merek yang bersifat satir, ambigu, dan tidak langsung. Portee memilih untuk mempertahankan identitas merek yang berani dan *nyeleneh*, dengan menanggapi krisis secara implisit tanpa klarifikasi terbuka. Dalam kerangka *Image Repair Theory* (IRT), pendekatan ini cenderung masuk dalam kategori *reducing offensiveness*, yang mana hal ini dimanfaatkan Portee untuk menjaga konsistensi narasi dan meningkatkan eksposur merek. Meski berisiko, strategi ini mampu memperkuat *brand awareness* dan memperluas jangkauan komunikasi Portee di tengah krisis. Penelitian ini membuktikan bahwa di era digital, krisis tidak selalu menjadi ancaman reputasi semata, tetapi dapat dikelola sebagai peluang komunikasi strategis yang memperkuat posisi merek dalam ekosistem media sosial.

B. Saran

Penelitian ini merekomendasikan agar merek lokal, terutama yang mengusung gaya komunikasi non-konvensional, memperkuat kesadaran risiko sejak tahap pra-krisis dan memiliki strategi penanganan berbasis data audiens. Pendekatan satir dan ambigu dapat menjadi strategi yang relevan untuk mempertahankan identitas merek, namun tetap perlu dievaluasi secara berkala guna menjaga kepercayaan publik. Ke depan, riset lebih lanjut dapat memperluas kajian terhadap respons audiens secara kuantitatif untuk menilai efektivitas strategi komunikasi jangka panjang terhadap loyalitas merek di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Afika Nur, Akbar, M., & Darwis. (2024). Peran Media Sosial Dalam Manajemen Krisis: Insiden Kekerasan Pada Hewan Di Plaza Indonesia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.1966>
- Haryanto, A. T. (2025, March 10). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025*. Detik Inet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025>
- Linko, B. M. (2024). Komunikasi Krisis Media Sosial Dalam Mempertahankan Reputasi Terhadap Kasus Brand Erspro. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(7), 303–312.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j>
- Muttaqien, A. Y. (2024, August 31). *Mengenal Portee Goods, brand sepatu lokal keren dari Bandung dengan produk kualitas internasional*. Hops.Id. https://www.hops.id/unik/29413452191/mengenal-portee-goods-brand-sepatu-lokal-keren-dari-bandung-dengan-produk-kualitas-internasional?utm_source=chatgpt.com
- Pradiva Isnawan, B., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43139–43144.
- Shafa, A., Redhita, A. H., Utama, I. M., Effendi, M., & Rahayu, S. (2023). Komunikasi Krisis Balenciaga dalam Menangani Krisis Iklan Kampanye “The Gift Shop.” *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 49–56.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syukron, A. F. (2021). Komunikasi Krisis Eiger dan Tantangan Perbaikan Reputasi di Era Digital. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2), 1618–1631.