



KOMUNIKASI KRISIS MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI TERHADAP KASUS BRAND ERSPRO

Bagas Marbu Linko

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

bagas.linko@students.paramadina.ac.id

Abstract (English)

The communication crisis on social media is an increasingly complex phenomenon, considering the characteristics of social media which are fast and easily accessible to many people. Communication processes affected by these factors can create misunderstandings, worsen reputations, or even trigger a larger crisis. This crisis can appear in various forms, such as the spread of false information (hoaxes), unclear messages conveyed, or even attacks on a brand or individual. The first part of this article contains an explanation that social media has changed the practice of Public Relations (PR). One area that is changing is crisis communications activities. Researchers using a descriptive qualitative method approach, this research tries to identify and explain how social media crises can become more complex. The flow of information, ambiguity and gossip, is increasing. Public relations practitioners should engage in the use of new media and social media in their crisis communications plans. Before doing that, PR practitioners must change their perspective on the importance of social media communication in crisis management and the importance of using social media and new media in crisis communication.

Article History

Submitted: 29 Desember 2024

Accepted: 4 Januari 2025

Published: 5 Januari 2025

Key Words

Crisis Communication, Social Media, Reputation, Erspro Brand

Abstrak (Indonesia)

Krisis komunikasi di media sosial merupakan fenomena yang semakin kompleks, mengingat karakteristik media sosial yang cepat dan mudah diakses oleh banyak orang. Proses komunikasi yang terpengaruh oleh faktor-faktor ini dapat menciptakan kesalahpahaman, memperburuk reputasi, atau bahkan memicu krisis yang lebih besar. Krisis ini bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti penyebaran informasi palsu (hoaks), ketidakjelasan pesan yang disampaikan, atau bahkan serangan terhadap suatu merek atau individu. Bagian Pertama artikel ini berisi penjelasan Media sosial telah mengubah praktik Public Relations (PR). Salah satu area yang berubah adalah aktivitas komunikasi krisis. Peneliti Menggunakan pendekatan Metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana media sosial, krisis bisa menjadi lebih kompleks. Arus informasi, ketidakjelasan, dan gosip, tengah meningkat. Para praktisi PR harus terlibat dalam pemanfaatan media baru dan sosial media dalam rencana komunikasi krisis mereka. Sebelum melakukan itu, praktisi PR harus mengubah cara pandang mereka terhadap media sosial pentingnya komunikasi dalam manajemen krisis dan pentingnya penggunaan media sosial dan media baru dalam komunikasi krisis.

Sejarah Artikel

Submitted: 29 Desember 2024

Accepted: 4 Januari 2025

Published: 5 Januari 2025

Kata Kunci

Komunikasi Krisis, Media Sosial, Reputasi, Brand Erspro

Pendahuluan

Seragam (jersey) resmi tim nasional Indonesia terbaru untuk 2024 telah dirilis oleh PSSI. Seperti layaknya jersey tim olahraga lainnya, jersey timnas ini dibuat oleh vendor khusus. Kali ini pembuat seragam yang dikenakan oleh tim asuhan pelatih Shin Tae-yong adalah brand apparel Erspro. Akan tetapi pemilihan Erspro sebagai produsen seragam timnas justru mengundang kontroversi.



Publik, melalui media sosial, menilai ada bau-bau busuk dari pemilihan Erspo sebagai vendor. Alasannya adalah Erspo bukanlah merek yang memenangkan tender untuk membuat jersey timnas. Dari penelusuran warganet, proyek ini awalnya diterima oleh Erigo. Akan tetapi nama Erigo menghilang dan diganti dengan Erspo.

Manajemen krisis merupakan komponen krusial dalam kesuksesan dan keberlangsungan organisasi di tengah tantangan zaman ini. Di dunia yang semakin kompleks dan berkembang pesat, berbagai organisasi di berbagai sektor dan industri menghadapi ancaman yang datang dalam berbagai bentuk, mulai dari bencana alam hingga masalah reputasi yang sensitif. Oleh karena itu, penerapan praktik manajemen krisis menjadi semakin mendesak, mengingat potensi dampak negatif jika tidak ditangani dengan baik. Perubahan lingkungan global, kemajuan teknologi informasi yang menghubungkan banyak orang, dan tingginya eksposur terhadap media massa menjadikan manajemen krisis komunikasi sebagai faktor penting dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan suatu organisasi. Dalam pembahasan ini, kami akan menjelajahi konsep dasar, prinsip-prinsip, teori, serta praktik dalam manajemen krisis komunikasi dan menganalisis tantangan serta prospek masa depan dalam bidang ini. (Coombs, 2019)

Manajemen komunikasi krisis mulai diterapkan secara lebih terstruktur di dunia praktik dan akademik pada tahun 1980-an. Perkembangan konsep ini dipicu oleh beberapa krisis penting yang menyoroti perlunya manajemen krisis dan komunikasi yang efektif. Salah satu krisis yang memperkuat kesadaran tentang manajemen krisis adalah kecelakaan di Three Mile Island pada tahun 1979, di mana insiden di pembangkit listrik nuklir tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang buruk dan kurang transparan dapat menimbulkan dampak serius bagi masyarakat. (Coombs, 2007)

Menurut Fink, S. (2013), jika sebuah organisasi atau perusahaan gagal mengelola komunikasi krisis dengan baik, dampaknya bisa sangat merusak. Kurangnya transparansi, respons yang lambat, atau penyebaran informasi yang tidak akurat saat menghadapi krisis dapat berakibat pada hilangnya kepercayaan publik, kerugian finansial yang besar, penurunan reputasi organisasi, serta konsekuensi hukum dan regulasi yang berat. Dampak jangka panjangnya bisa mempengaruhi pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi. Oleh karena itu, manajemen komunikasi krisis yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan reputasi dan keberlanjutan organisasi.

Manajemen krisis sangat vital bagi perusahaan atau organisasi, mengingat krisis dapat muncul kapan saja dan dari berbagai sumber, seperti bencana alam atau isu reputasi yang sensitif. Organisasi yang memiliki sistem manajemen krisis yang baik dapat lebih efektif dalam menghadapi krisis, mengurangi dampak negatifnya, serta melindungi reputasi mereka. Selain itu, manajemen krisis juga berperan penting dalam melindungi kepentingan pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat umum. Untuk mewujudkan manajemen krisis yang efektif, organisasi harus memiliki perencanaan yang matang, tim yang terlatih, dan komunikasi yang transparan. Semua pihak di dalam organisasi, termasuk pimpinan dan karyawan, harus memahami peran serta tanggung jawab mereka dalam menghadapi krisis. Di dunia yang terhubung secara global dan penuh dengan media sosial, kemampuan organisasi untuk menangani krisis dengan baik menjadi faktor penentu bagi kelangsungan dan kesuksesan mereka. (Coombs, 2019)

Teori dan Konsep



Komunikasi krisis memainkan peran penting dalam mengelola situasi yang bisa merusak reputasi dan kelangsungan organisasi. Dengan komunikasi yang efektif selama krisis, organisasi dapat menyampaikan informasi yang akurat dan relevan kepada pihak-pihak terkait, mengurangi kebingungan dan spekulasi yang tidak diinginkan, serta membangun kepercayaan publik. Komunikasi yang baik juga memungkinkan organisasi untuk mengendalikan narasi dan menangani isu sensitif dengan transparansi. Di era media sosial dan pemberitaan yang terus menerus, respons yang cepat dan tepat sangat diperlukan untuk menjaga reputasi dan mengurangi dampak negatif. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki strategi komunikasi krisis yang solid dan tim yang terlatih untuk menghadapi situasi krisis. (Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2003)

Bagi seluruh pemangku kepentingan perusahaan, sangat penting untuk memahami bahwa manajemen krisis bukan sekadar pilihan, tetapi kebutuhan yang tak terelakkan di zaman yang penuh tantangan ini. Dalam dunia yang saling terhubung secara global, krisis dapat muncul kapan saja. Oleh karena itu, kami mendorong semua pihak untuk mengakui pentingnya manajemen krisis dan menjadikannya bagian integral dari agenda perusahaan. Dengan memiliki strategi manajemen krisis yang solid, organisasi dapat melindungi reputasi mereka, menjaga kepercayaan pemangku kepentingan, dan meminimalkan potensi dampak negatif dalam situasi krisis. Menginvestasikan dalam manajemen krisis adalah langkah penting untuk memastikan kelangsungan dan kesuksesan jangka panjang organisasi. (Coombs, 2019)

Menurut Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), era digital saat ini membawa tantangan sekaligus peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi organisasi dan perusahaan. Kemajuan teknologi informasi, media sosial, dan konektivitas tanpa batas telah mengubah cara organisasi beroperasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Organisasi harus cepat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, tuntutan akan transparansi, serta risiko yang lebih besar di dunia maya. Di sisi lain, era digital juga membuka peluang untuk inovasi, pemasaran yang lebih efisien, dan akses ke data berharga. Untuk menghadapi kondisi era digital yang kompleks ini, perusahaan perlu memiliki strategi digital yang kuat dan manajemen krisis komunikasi yang efektif untuk menjaga reputasi mereka, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang yang ada.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi sejauh mana manajemen krisis dapat menjalankan organisasi dengan menjaga reputasi brand Erspro, Tulisan ini akan menyajikan beberapa contoh mengenai bagaimana perusahaan atau organisasi menggunakan media sosial mereka dalam menghadapi krisis. Pada bagian akhir, penulis akan memberikan saran bahwa dalam merencanakan manajemen krisis, perusahaan atau organisasi harus mempertimbangkan penggunaan media sosial. Hal ini karena perencanaan merupakan langkah awal yang penting untuk keberhasilan kegiatan kehumasan, termasuk dalam komunikasi krisis (Hardjana, 1998; Cutlip, et.al, 2005; Landau, 2011).

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah menggunakan deskriptif adalah rumusan masalah yang menggambarkan seluruh alur penelitian Kualitatif pada penelitian ini,

1. Bagaimana Langkah Manajemen krisis Komunikasi Pada Media Sosial dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan pada Brand Erspro
2. Bagaimana Taraf Tingkat Pengguna dalam Media Sosial dalam mencegah Komunikasi Krisis pada Media Sosial

Rumusan masalah yang diuraikan diatas bahwa peneliti bermaksud untuk Mengetahui :

1. Mengidentifikasi Tanggapan atas Krisis Komunikasi Media Sosial dalam Kasus Perusahaan Brand Erspro



2. Seberapa besar peranan Manajemen Krisis Komunikasi Media Sosial dalam mempertahankan Reputasi pada Brand Erspro

Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Dengan mempelajari secara mendalam peran komunikasi krisis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan bagi para praktisi dalam merancang strategi komunikasi krisis yang lebih efisien untuk menjaga reputasi merek, serta bagi kalangan akademik dalam memperkaya wawasan mengenai keterkaitan antara komunikasi krisis dan reputasi merek dalam konteks yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif dimulai dengan premis dan penggunaan kerangka pemikiran yang akan membentuk atau mempengaruhi studi terkait permasalahan penelitian yang berhubungan dengan makna yang dipakai oleh individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau manusia (Cresswell, 2017).

Metode studi kasus digunakan untuk mengumpulkan dan mendeskripsikan fenomena yang ada dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Seperti yang dikatakan oleh (Mulyana, 2002) bahwa studi kasus merupakan metode penelitian yang sebanyak mungkin memakai sumber data yang ada sebagai penelitian, kemudian diuraikan dan dijelaskan secara menyeluruh yang berkaitan dengan berbagai aspek dari individu, kelompok atau organisasi, atau suatu program situasi sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Krisis merujuk pada suatu keadaan atau situasi yang ditandai dengan perubahan mendalam dan mendesak dalam berbagai bidang kehidupan, seperti sosial, ekonomi, politik, atau lingkungan, yang dapat mengancam kestabilan, kesejahteraan, atau kelangsungan hidup individu, kelompok, bahkan masyarakat secara keseluruhan. Krisis sering dianggap sebagai masa yang dipenuhi dengan ketidakpastian, ketegangan, dan potensi kerusakan yang besar. Konsep krisis dapat ditemukan dalam berbagai bidang ilmu, seperti psikologi, ekonomi, sosiologi, dan ilmu politik. Selain itu, banyak pakar dan peneliti telah mengembangkan berbagai teori dan kerangka kerja untuk memahami, mengidentifikasi, dan mengelola krisis.

Salah satu referensi yang dapat dijadikan acuan adalah buku berjudul *Crisis Management: Leading in the New Strategy Landscape* yang ditulis oleh William Rick Crandall, John A. Parnell, dan John E. Spillan. Buku ini membahas berbagai dimensi krisis, termasuk definisi krisis, prinsip-prinsip manajemen krisis, serta strategi untuk menangani krisis yang melibatkan beragam organisasi dan sektor. Tentu saja, masih banyak referensi dan sumber lain yang dapat dipelajari untuk memahami lebih dalam tentang pengertian dan manajemen krisis sesuai dengan disiplin ilmu dan konteks yang relevan.

Peran Komunikasi dalam Manajemen Krisis

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, gagasan, ide, atau pesan antara individu atau kelompok. Proses ini melibatkan pengiriman, penerimaan, dan pemahaman pesan melalui berbagai saluran dan media komunikasi. Komunikasi bisa terjadi dalam berbagai bentuk, seperti



verbal (menggunakan kata-kata), non-verbal (melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan sebagainya), tertulis (dalam bentuk teks atau dokumen), atau visual (melalui gambar, grafik, atau media visual lainnya). Tujuan dari komunikasi dapat beragam, seperti untuk berbagi informasi, memengaruhi perilaku, membangun hubungan, atau mencapai pemahaman bersama. (DeVito, 2012)

Terkait dengan peran komunikasi dalam manajemen krisis, menurut Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003), komunikasi merupakan elemen utama dalam menghadapi, merespons, dan mengatasi krisis dalam sebuah organisasi. Peran komunikasi dalam manajemen krisis meliputi penyampaian informasi yang akurat dan tepat waktu kepada para pemangku kepentingan, membangun dan mempertahankan reputasi organisasi, mengurangi kebingungan, serta mengkoordinasikan upaya penanggulangan krisis. Komunikasi yang efektif dalam situasi krisis dapat membantu organisasi menjaga kepercayaan dan dukungan dari para pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat. Sebaliknya, komunikasi yang buruk atau tidak tepat dalam krisis dapat memperburuk keadaan, merusak reputasi, dan memperbesar dampak negatif. Oleh karena itu, manajemen krisis yang sukses selalu melibatkan strategi komunikasi yang matang dan responsif.

Menurut Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006), komunikasi merupakan cara yang efektif untuk mengatasi krisis dalam organisasi atau perusahaan, karena berfungsi sebagai sarana utama untuk mengkoordinasikan tindakan, menyampaikan informasi yang relevan, dan menciptakan pemahaman bersama di antara pemangku kepentingan. Komunikasi yang baik selama krisis dapat mengurangi ketidakpastian, memandu langkah-langkah yang diperlukan, dan membantu organisasi mempertahankan kepercayaan serta reputasinya. Dengan menyampaikan informasi yang jelas, mengakui masalah, dan memberikan petunjuk kepada karyawan, mitra bisnis, pelanggan, serta masyarakat, organisasi dapat merespons krisis dengan lebih efisien. Di samping itu, komunikasi yang terbuka dan transparan dapat mencegah spekulasi serta rumor yang dapat memperburuk keadaan. Sebuah pendekatan lain yang relevan datang dari peneliti Steven Fink, yang menganggap komunikasi sebagai elemen vital dalam manajemen krisis. Menurut Fink, komunikasi yang efektif dalam krisis bukan hanya soal mengirimkan pesan yang tepat waktu dan akurat, tetapi juga tentang memahami audiens dan merespons dengan empati.

Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Krisis Komunikasi

Menurut Bovaird, T., & Löffler, E. (2019), transparansi mengacu pada tingkat keterbukaan dan kejelasan dalam tindakan, kebijakan, proses, atau informasi suatu entitas atau organisasi. Hal ini berarti organisasi atau individu bersedia membagikan informasi dengan jelas tanpa ada upaya untuk menyembunyikan apapun. Transparansi berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan membangun kepercayaan di antara pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat umum. Sementara itu, keterbukaan lebih menekankan pada sikap dan perilaku yang jujur, terbuka, dan adil. Keterbukaan mencakup kemauan untuk berkomunikasi secara jujur, mengakui kesalahan, dan menerima umpan balik atau kritik secara positif. Ini mencerminkan integritas serta komitmen untuk bertindak secara jujur dan mendukung prinsip keadilan.

Transparansi dan keterbukaan adalah dua prinsip yang saling berkaitan dalam manajemen komunikasi, khususnya dalam manajemen krisis. Transparansi mencakup penyediaan informasi yang jelas dan lengkap kepada pemangku kepentingan, sedangkan keterbukaan melibatkan sikap jujur dan responsif terhadap kritik atau umpan balik. Kedua prinsip ini saling mendukung, di mana transparansi menciptakan landasan bagi keterbukaan yang efektif, sementara keterbukaan



memastikan bahwa komunikasi organisasi dijalankan dengan integritas. Bersama-sama, keduanya membentuk dasar yang kuat untuk mempertahankan reputasi organisasi, membangun kepercayaan, dan merespons krisis dengan baik, serta menghadapi tantangan yang ada dengan integritas dan kemampuan untuk mempertahankan dukungan pemangku kepentingan.

Dalam konteks manajemen krisis komunikasi, transparansi dan keterbukaan memainkan peran penting. Coombs, W. T. (2015) menjelaskan peran kedua prinsip tersebut dalam manajemen krisis komunikasi:

- **Transparansi dalam Manajemen Krisis Komunikasi:** Transparansi melibatkan penyampaian informasi yang akurat, lengkap, dan jujur kepada pemangku kepentingan selama krisis. Organisasi yang transparan tidak hanya memberikan informasi positif, tetapi juga mengakui masalah dan kesalahan yang terjadi. Mereka tidak berusaha menyembunyikan informasi atau mengendalikan narasi. Transparansi sangat penting untuk membangun kepercayaan selama krisis, karena pemangku kepentingan cenderung lebih mendukung organisasi yang terbuka.
- **Keterbukaan dalam Manajemen Krisis Komunikasi:** Keterbukaan berkaitan dengan sikap dan perilaku organisasi dalam merespons kritik, umpan balik, atau pertanyaan selama krisis. Organisasi yang terbuka menerima kritik dengan baik, berkomunikasi dengan jujur, dan mengakui kesalahan apabila ada. Mereka juga terbuka terhadap masukan dari pemangku kepentingan. Keterbukaan menghindarkan persepsi bahwa organisasi hanya berusaha melindungi diri mereka sendiri, dan ini meningkatkan legitimasi serta dukungan organisasi selama krisis.

Coombs, W. T. (2007) menyatakan bahwa transparansi dan keterbukaan sangat penting dalam manajemen krisis komunikasi karena alasan-alasan berikut:

- ☐ **Membangun Kepercayaan:** Transparansi dan keterbukaan membantu membangun dan menjaga kepercayaan pemangku kepentingan. Ketika organisasi menyediakan informasi yang jelas dan jujur selama krisis, pemangku kepentingan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan organisasi untuk memberikan informasi yang tepat.
- ☐ **Mengurangi Ketidakpastian:** Krisis seringkali menimbulkan ketidakpastian, yang dapat memicu kepanikan dan spekulasi. Transparansi membantu mengurangi ketidakpastian dengan memberikan informasi yang relevan dan tepat waktu, yang memungkinkan pemangku kepentingan untuk lebih memahami situasi.
- ☐ **Pemulihan Reputasi:** Dalam krisis, reputasi organisasi dapat terancam. Transparansi dan keterbukaan dapat membantu memulihkan reputasi dengan memberikan respons yang efektif, mengakui kesalahan, dan mengambil langkah yang tepat.
- ☐ **Legitimasi dan Dukungan:** Organisasi yang transparan dan terbuka lebih mungkin mendapatkan legitimasi dan dukungan dari pemangku kepentingan. Ini penting untuk menjaga dukungan publik dan mempertahankan hubungan yang baik dengan karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis.

Kecepatan dan responsivitas merupakan faktor penting dalam manajemen krisis komunikasi, menggambarkan kemampuan organisasi untuk merespons situasi krisis dengan cepat dan efektif. Kecepatan mencakup respons yang cepat terhadap perkembangan situasi, termasuk pengambilan tindakan segera dan komunikasi yang cepat. Responsivitas, di sisi lain, menekankan kesiapan organisasi untuk merespons perubahan dalam krisis dan memberikan informasi yang relevan serta menjawab pertanyaan pemangku kepentingan. Dalam dunia yang terus berubah, kecepatan dan responsivitas menjadi kunci untuk menjaga reputasi organisasi dan memastikan informasi penting tersampaikan tepat waktu.



Coombs, W. T. (2007) menekankan pentingnya kecepatan dan responsivitas dalam manajemen komunikasi krisis karena situasi krisis seringkali berkembang dengan cepat dan dapat mempengaruhi reputasi, keamanan, serta hubungan dengan pemangku kepentingan. Respons yang lambat atau tidak responsif dapat memperburuk dampak krisis dan merusak reputasi organisasi. Kecepatan dalam merespons krisis membantu mengurangi ketidakpastian dan memberi kepercayaan kepada pemangku kepentingan bahwa organisasi menangani situasi dengan serius. Dengan merespons dengan cepat dan responsif, organisasi dapat meminimalkan kerugian dan memperbaiki reputasi secara lebih efektif. Untuk memastikan kecepatan dan responsivitas dalam manajemen krisis komunikasi, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah (Fearn-Banks, 2011):

- Tim Krisis yang Siap: Pastikan organisasi memiliki tim krisis terlatih yang siap bertindak segera setelah krisis terjadi. Tim ini harus memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas dan berkomunikasi dengan cepat serta tepat waktu.
- Rencana Krisis yang Terperinci: Organisasi harus memiliki rencana krisis yang mendetail, termasuk panduan untuk respons cepat. Rencana ini harus mencakup daftar kontak terkini, peran anggota tim, serta pesan utama yang telah disiapkan sebelumnya.
- Monitoring dan Pemantauan: Gunakan alat pemantauan media sosial dan berita untuk memantau perkembangan situasi krisis, memungkinkan organisasi untuk merespons dengan cepat terhadap informasi yang beredar.
- Komunikasi Internal yang Efisien: Pastikan komunikasi internal yang efisien, sehingga semua anggota organisasi memiliki pemahaman yang seragam mengenai situasi dan peran mereka dalam respons.
- Pelatihan dan Simulasi: Pelatihan dan simulasi krisis secara berkala membantu tim krisis menjaga kecepatan dan responsivitas. Ini memungkinkan mereka untuk berlatih merespons situasi dengan efisien.

Setiap organisasi memiliki dinamika yang unik. Dinamika ini dipengaruhi oleh faktor yang telah direncanakan sebelumnya serta kejadian tak terduga yang muncul saat organisasi beroperasi. Kompleksitas dan cepatnya perubahan yang mempengaruhi perusahaan bisa berpotensi menimbulkan krisis. Menurut Spillan (2003), tidak ada organisasi yang bisa sepenuhnya terhindar dari krisis sepanjang eksistensinya. Krisis yang terjadi membawa tantangan bagi reputasi dan kredibilitas organisasi tersebut (Arpan, 2002; Weiner, 2006). Oleh karena itu, perusahaan perlu merespons krisis ini, dan respons yang diberikan akan memengaruhi reputasi mereka.

Karena reputasi sangat penting untuk kelangsungan organisasi, pengelolaan krisis harus dilakukan dengan baik. Pengelolaan ini melibatkan pemahaman mengenai jenis dan karakteristik krisis yang dihadapi serta penggunaan strategi yang tepat. Manajemen krisis yang efektif diperlukan untuk menjaga reputasi organisasi tetap terjaga (Saputra, 2020). Kegagalan dalam mengelola krisis dapat merusak reputasi (Fediuk et al., 2010), yang pada gilirannya dapat menyebabkan kemarahan pemangku kepentingan yang merasa menjadi korban (Stephen et al., 2005).

Reputasi adalah aset tak berwujud yang berharga, seiring dengan hak intelektual, rahasia komersial, dan budaya organisasi. Dari elemen-elemen tersebut, karyawan memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan organisasi (David dan Chiciudean, 2013).

Dalam konteks ini, komunikasi yang efektif sangat penting untuk menangani krisis. Mazzei dan Ravazzani (2011) berpendapat bahwa komunikasi yang terjalin dengan pemangku kepentingan dapat meningkatkan kesadaran dan memastikan manajemen dapat mengendalikan situasi krisis.



Komunikasi berfungsi sebagai jembatan untuk membangun hubungan positif dengan semua pihak, karena mengandung pesan yang harus disampaikan dengan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan (Saputra, 2020). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat sangat diperlukan untuk memulihkan reputasi perusahaan setelah krisis (Wulandari, 2011).

Untuk mengatasi krisis yang dihadapi, organisasi dapat mengadopsi berbagai teori komunikasi krisis, salah satunya adalah Teori Komunikasi Krisis Situasional. Teori ini dikembangkan untuk mempelajari strategi respons krisis yang perlu diambil oleh manajer ketika krisis terjadi, guna memulihkan reputasi organisasi dengan cara terbaik (Coombs, 2007). SCCT juga menyediakan alat praktis yang dapat digunakan oleh manajer dan praktisi komunikasi untuk mendalami lebih lanjut tentang reputasi sebagai bagian penting dalam organisasi (David dan Chiciudean, 2013). Setiap organisasi memiliki strategi respons krisis yang berbeda, yang ditentukan oleh pusat kendali seseorang yang dapat memengaruhi faktor-faktor internal maupun eksternal organisasi (Claeys, Cauberghe, Vyncke, 2010). Namun, SCCT berusaha memperbaiki reputasi organisasi dengan mengurangi dampak negatif krisis yang dapat merusak reputasi institusi (Coombs, 2015).

Erspo, yang merupakan pendatang baru di industri pakaian olahraga, langsung menarik perhatian setelah resmi menjadi apparel resmi Timnas Garuda sepak bola. Meskipun merek lokal ini masih relatif kurang dikenal, kehadirannya langsung menjadi topik hangat di publik. Banyak pertanyaan yang muncul mengenai Erspo, mulai dari kualitas produknya dibandingkan dengan merek ternama, desain, bahan, hingga alasan mengapa PSSI memilihnya daripada merek lain yang lebih mapan.

Di satu sisi, publik merasa bangga melihat merek lokal dipercaya mendukung Timnas Garuda, yang dianggap sebagai tonggak penting bagi perkembangan industri kreatif Indonesia. Namun, di sisi lain, ada keraguan mengenai kemampuan Erspo untuk memenuhi standar kualitas dan desain yang tinggi, terutama dalam kompetisi sepak bola yang ketat.

Berbagai perdebatan dan pertanyaan seputar Erspo mencerminkan dinamika komunikasi yang terjadi, di mana informasi dan persepsi saling dipertukarkan antara berbagai pihak, baik secara langsung maupun melalui media massa. Kritik mengenai kualitas produk Erspo, seperti pernyataan pelatih Shin Tae Yong mengenai kurangnya kemampuan jersey dalam menyerap keringat, menyoroti peran penting pemangku kepentingan dalam industri sepak bola dalam membentuk pandangan publik tentang merek ini. Ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya terjadi antara merek dan konsumen, tetapi juga melibatkan pemangku kepentingan lain dalam industri dan masyarakat luas.

Konsep "Brand is Perception" mengungkapkan bahwa merek adalah apa yang diyakini dan dirasakan oleh konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Persepsi merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman langsung konsumen dengan produk, ulasan orang lain, pemasaran, dan reputasi merek di masyarakat. Persepsi tersebut bisa berbeda antar individu, tergantung pengalaman dan sudut pandang masing-masing.

Pentingnya memahami bahwa merek adalah persepsi, karena merek yang sukses adalah yang mampu membentuk dan mengelola persepsi positif di benak konsumen. Ini memerlukan kesadaran bahwa setiap tindakan dan komunikasi yang dilakukan merek dapat memengaruhi persepsi tersebut. Dalam dunia bisnis, hal ini menjadi dasar untuk merancang strategi merek yang efektif, dengan fokus pada pengalaman pelanggan, komunikasi yang jelas dan konsisten, serta membangun reputasi merek yang kuat.

"Battlefield is on Perception" menunjukkan bahwa persaingan merek terjadi di ranah persepsi, bukan hanya di pasar fisik atau melalui produk yang dijual. Dalam industri olahraga yang



kompetitif, banyak merek menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, bagaimana merek membedakan diri dari pesaing sangat tergantung pada bagaimana mereka dipersepsikan oleh konsumen. Persaingan dalam persepsi mencakup pemasaran, branding, komunikasi, dan pengalaman pelanggan. Merek yang berhasil adalah yang mampu memengaruhi persepsi konsumen secara positif, yang pada gilirannya membedakan mereka dari pesaing.

Dengan memahami bahwa persaingan lebih terjadi di ranah persepsi, merek dapat memfokuskan upayanya untuk membangun identitas yang kuat, menyampaikan pesan yang konsisten, menciptakan pengalaman merek yang positif, dan membangun hubungan yang berarti dengan konsumen. Untuk merek seperti Erspo, membangun branding yang solid sangat penting untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik, serta mengatasi berbagai polemik dan persepsi negatif di ruang publik.

Brand Menurut (Aaker, 1991) adalah nama atau simbol yang menjadi pembeda, seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok tertentu dengan tujuan membedakan barang atau jasa tersebut dari yang dimiliki kompetitornya

KESIMPULAN

Dengan memahami bahwa persaingan merek terjadi di ranah persepsi, perusahaan dapat fokus pada upaya untuk mempengaruhi pandangan konsumen secara positif, memenangkan “pertempuran” di pikiran konsumen, dan meraih kesuksesan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif. Terdapat beberapa faktor yang memicu polemik dan mispersepsi terhadap Erspo di publik, oleh karena itu penting bagi mereka untuk membangun branding yang kokoh guna meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat.

Sebagai jenama baru di dunia apparel olahraga, khususnya di Indonesia, Erspo sebelumnya lebih dikenal sebagai sub-brand dari Erigo, merek fashion terkenal milik Muhammad Sadad. Kurangnya kesadaran merek menjadi tantangan yang sering dihadapi oleh jenama yang baru berkembang. Untuk mengatasinya, pembangunan identitas merek (*Brand Identity*) dan cerita merek (*Brand Story*) yang menarik sangat penting. Ini akan membantu merek agar lebih dikenal, dipahami, dan diingat oleh konsumen. Erspo perlu menciptakan cerita merek yang kuat dan inspiratif yang bisa menarik perhatian publik, seperti asal-usul merek, nilai-nilai yang dianut, serta komitmennya terhadap Timnas Garuda. Hal ini akan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan publik.

Brand story yang menginspirasi dapat membantu Erspo berhubungan dengan konsumen secara emosional. Gabungan dari identitas merek yang konsisten dan kisah merek yang menarik akan membentuk dasar yang kuat dalam membangun kesadaran merek. Ketika identitas merek dipadukan dengan cerita yang menarik, Erspo akan memiliki kesempatan untuk menciptakan kesan mendalam di benak konsumen.

Desain jersey Timnas Garuda yang diluncurkan oleh Erspo mendapatkan kritik karena dianggap kurang inovatif dan tidak mencerminkan identitas sepak bola Indonesia, yang memicu perbandingan dengan desain sebelumnya yang dianggap lebih menarik. Erspo perlu berinvestasi dalam desain dan membuka saluran komunikasi efektif dengan pelanggan untuk mendengar umpan balik mereka. Ini akan membantu dalam meningkatkan desain produk dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing Erspo di pasar apparel olahraga.



Polemik terkait pemilihan Erspo sebagai apparel resmi Timnas Garuda juga mencuat karena kurangnya transparansi dalam proses pemilihannya, yang menyebabkan spekulasi di publik. Erspo perlu membangun strategi komunikasi yang jelas untuk menyampaikan nilai-nilai dan alasan pemilihan mereka sebagai apparel resmi. PSSI juga harus lebih transparan dalam menjelaskan proses dan kriteria pemilihan ini, agar publik dapat memahami alasan di balik keputusan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap Erspo.

Dalam menghadapi keraguan tentang kualitas produk, terutama terkait ketahanan dan kenyamanan jersey, penting bagi Erspo untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Erspo perlu mengidentifikasi masalah, memperbaiki produk, dan memastikan bahwa kualitas terus ditingkatkan. Selain itu, penting untuk berkomunikasi secara terbuka dengan pelanggan mengenai langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan pendekatan komunikasi yang jujur dan terbuka, Erspo dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempererat hubungan dengan mereka.

Polemik yang dihadapi Erspo merupakan pelajaran berharga, baik untuk perusahaan maupun PSSI. Bagi Erspo, ini adalah kesempatan untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat kesadaran merek, dan membangun kepercayaan publik. Dengan strategi yang tepat, Erspo memiliki potensi besar untuk menjadi jenama apparel olahraga terkemuka di Indonesia dan membanggakan nama bangsa di kancah internasional.

REFERENSI

- Hardjana, Andre A. 1998. "Manajemen Komunikasi dalam Krisis". Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia Vol II/Oktobre. Bandung: Remaja Rosdakarya, hal. 12-24.
- Haryanto, Ignatius. 2011. "Jurnalisme dan Media Sosial". Harian Kompas, 24 September 2011.
- Coombs, W. Timothy, 2004, Impact of Past Crisis on Current Crisis Communication: Insight From Situational Communication, Texas A&M University. <https://www.researchgate.net>
- Grunig, James. 2009. "Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation". Prism Journal 6(2). <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>, diakses 19 November 2011. Holmes, Whitney. 2011. Crisis Communications and Social Media: Advantages, Disadvantages and Best Practices. <http://trace.tennessee.edu>
- McLennan, Ashleigh & Howell, Gwyneth V.J. 2011. "Social Networks and the Challenge for Public Relations". Asia Pacific Public Relations Journal Vol. 11, hal. 11-19. <http://www.deakin.edu.au/arts> ed/apprj/articles/11-mclennan-howell.pdf, diakses 20 November 2011.

