
Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada Strategi Komunikasi Krisis Brand Erspo dalam Kasus Kontroversi Jersey Timnas Indonesia

Ghea Aurelia Ardy Ugahari¹, Riski Apriliani²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: ¹1100210091@student.ums.ac.id, ²ra124@ums.ac.id

Abstract

The Erspo brand as the new apparel of the Indonesian National Football Team reaped a lot of controversy after releasing the national team's latest jersey. Football supporters think the jersey design by erspo is far from expectations. Not a few supporters opposed to raising the hashtag #boikoterspo on social media. Criticism and disappointment that was thrown made erspo in a crisis situation. The aim of this study is to analyze how crisis communication is carried out by Erspo in an effort to handle the crisis. A qualitative approach was taken with a case study research method using Situational Crisis Communication Theory (SCCT). This research uses secondary data collection methods obtained through document analysis, literature review and relevant sources. The data analysis technique is deductive which is carried out as the data collection process is carried out. This research show that Erspo is included in the preventable cluster. The crisis response strategy implemented by Erspo is Rebuild, Erspo also implements other crisis response strategies by changing its logo design. To ensure that the data can be said to be valid and accurate, data triangulation is carried out to obtain data that can be accounted for. This research will provide novelty in analyzing crisis communication towards efforts to handle a brand experiencing a crisis.

Keywords: Brand, Erspo, Crisis Communication, Situational Crisis Communication Theory

Abstrak

Brand Erspo sebagai *apparel* baru Tim Nasional Sepak bola Indonesia menuai banyak kontroversi selepas merilis jersey terbaru timnas. Suporter sepak bola menilai desain jersey oleh erspo jauh dari ekspektasi. Tidak sedikit suporter yang kontra hingga menaikkan tagar #boikoterspo di media sosial. Kritik dan kekecewaan yang dilontarkan menjadikan Erspo berada dalam situasi krisis. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh Erspo dalam upaya menangani krisis. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan metode penelitian studi kasus menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data sekunder yang diperoleh melalui analisis dokumen, tinjauan literatur, dan sumber-sumber yang relevan. Teknik analisis data bersifat deduktif yang dilakukan seiring dikerjakannya proses pengumpulan data. Temuan menunjukkan bahwa Erspo tergolong dalam klaster kesengajaan. Strategi respon krisis yang diterapkan Erspo ialah *rebuild*, selain itu Erspo juga melakukan *other crisis repons*

strategies dengan merubah desain logonya. Untuk menjamin data dapat dikatakan sah dan akurat maka dilakukan triangulasi data untuk memperoleh data yang bisa dipertanggungjawabkan. Penelitian ini akan memberikan novelty dalam menganalisis komunikasi krisis terhadap upaya penanganan suatu brand yang mengalami krisis.

Kata kunci: Brand, Erspo, Komunikasi Krisis, Situational Crisis Communication Theory

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan satu dari banyaknya ragam olahraga yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari Survei Indonesia, bahwa 90,8% dari mayoritas masyarakat Indonesia familiar dengan olahraga sepak bola, dari masyarakat yang familiar dengan sepak bola tersebut 46,7% adalah peminat sepak bola, data ini melandasi fakta bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menyukai sepak bola (Pradiksa & Prianto, 2022). Informasi yang dikutip dalam laporan Nielsen yang berjudul *The 2022 World Football Report*, jumlah peminat sepak bola yang tidak sedikit menjadikan Indonesia sebagai negara penggemar sepak bola terbanyak ketiga di Asia. Berdasarkan survei tersebut menunjukkan bahwa 69% lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang besar terhadap olahraga sepak bola (Ibrahim, 2024).

Terlebih dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan performa timnas sepakbola Indonesia secara signifikan diberbagai pertandingan internasional telah memicu gelombang antusiasme baru dikalangan suporter. Fenomena tersebut membawa lebih banyak minat dan kenaikan partisipan terhadap sepakbola Indonesia. Banyaknya suporter bukan hanya diukur melalui banyaknya jumlah penonton yang hadir di stadion, akan tetapi dinilai juga melalui seberapa aktif suporter ikut serta dalam aktivitas yang berhubungan dengan sepak bola baik secara daring maupun luring. Interaksi antar suporter melalui media sosial juga memberikan pengaruh dalam aspek emosional dan sosial.

Dukungan suporter berperan sangat penting untuk keberlangsungan tim (Gazali et al., 2024). Dukungan yang diberikan oleh suporter merupakan sebuah dorongan dalam berbagai faktor, terutama dukungan finansial dengan cara membeli *merchandise*. *Merchandise* sebuah tim dapat menjadi simbol loyalitas suporter dan sebuah identitas bagi tim maupun suporter. Salah satu *merchandise* kebanggaan tim yang paling diminati adalah *jersey*. *Jersey* sebagai sebuah identitas dapat menjadi pembeda dengan tim lainnya. *Jersey* turut merepresentasikan sekelompok tim melalui ciri khas yang ada pada desain *jersey* tersebut contohnya terdapat motif atau corak tertentu yang memiliki makna tersendiri bagi tim tersebut, sehingga penggunaan *jersey* seringkali menjadi simbol loyalitas suporter atas dukungannya yang kuat terhadap sebuah tim.

Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) merupakan federasi sepak bola Indonesia, mengumumkan kerjasama dengan Erspo sebagai apparel baru timnas Indonesia. Erspo merupakan *sub-brand* daripada *brand streetwear* lokal Indonesia yaitu Erigo yang didirikan oleh Muhammad Sadad. Erspo menuai banyak komentar kontroversi oleh netizen khususnya para suporter timnas melalui media sosial setelah perilisan *jersey*. Opini yang dilontarkan mayoritas berisi kontra terhadap desain *jersey*. Situasi memanas hingga tagar #boikoterspo dan #boikotmakna semakin gencar dinaikkan oleh suporter.

Cepatnya penyebaran informasi mengenai krisis didukung dengan adanya berbagai jenis *platform* digital seperti media sosial X dapat meningkatkan resiko situasi yang memburuk. Para suporter dapat memberikan pandangannya mengenai situasi krisis yang terjadi dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia dalam media sosial X. Media sosial X merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menuangkan isi pemikiran, dalam media sosial ini para suporter dapat berinteraksi dengan sesama suporter secara daring dan memperoleh informasi secara *real-time*. Banyaknya suporter yang saling membagikan tanggapannya dapat membentuk opini publik terhadap

kekrisisan yang dengan mudah mempengaruhi persepsi khalayak. Asal usul X merupakan media sosial Twitter yang berganti nama pada tanggal 23 Juli 2023. Media sosial X kerap menjadi aplikasi yang dipilih oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan para *stakeholders* (Alexander & Gentry, dalam Gruber et al., 2015).

Suporter bersatu memberikan opini dari berbagai sudut pandang yang mewakili ketidakpuasaannya terhadap jersey menjadi isu yang sensitif dikarenakan hubungan emosional yang telah dibangun antara suporter dan tim. Krisis Erspo terjadi ditengah melonjaknya jumlah suporter Timnas Indonesia, sehingga krisis mendapat sorotan yang besar dari masyarakat. Terlebih dengan tersedianya berbagai media sosial, penyebaran informasi mengenai krisis terjadi dengan sangat cepat dan tidak terkontrol. Hal tersebut berdampak buruk terhadap keberlangsungan brand. Tanggapan dan segala strategi komunikasi krisis yang diupayakan oleh brand selalu diperhatikan penuh oleh Masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi krisis dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi yang diharapkan dapat membawa perusahaan keluar dari krisis (Laraswati et al., 2021). Krisis menjadi pelajaran yang berharga tentang betapa pentingnya respon dan manajemen krisis yang tepat dalam menghadapi krisis. Saat krisis terjadi, situasi yang tidak stabil dapat memberikan pengaruh besar yang dapat mengancam citra perusahaan (Coombs, 2007). Dengan begitu, salah satu tujuan dilakukannya komunikasi krisis adalah untuk memulihkan citra organisasi atau perusahaan dihadapan masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang serupa mengenai komunikasi krisis dengan tema dan kasus yang berbeda, yang berjudul “Strategi Krisis Komunikasi PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk (Sari Roti) pada Kasus #Boikotsariroti” oleh Laraswati et al. (2021) memiliki penggunaan teori yang sama yaitu SCCT dalam menangani kasus krisis akibat pemboikotan. Kasus dalam penelitian tersebut tergolong dalam *preventable cluster* yang dikarenakan oleh *human error*.

Penelitian terdahulu kedua yang serupa berjudul “Komunikasi Krisis Eiger dan Tantangan Perbaikan Reputasi di Era Digital”. Penelitian yang ditulis oleh Ahmad Faiq Syukron (2021) ini menganalisis manajemen krisis yang dilakukan Eiger terhadap video ulasan produk mereka yang viral menggunakan SCCT serta melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan pada analisis dokumen.

Penelitian terdahulu ketiga ditulis oleh Rachmat Kriyantono (2012) berjudul “*Measuring A Company Reputation in A Crisis Situation: An Ethnography Approach on the Situational Crisis Communication Theory*”. Melalui penggunaan Teori SCCT dan pendekatan etnografi, penelitian ini membahas reputasi perusahaan yang dapat diukur melalui situasi krisis yang berfokus pada kasus krisis lumpur lapindo.

Ketiga penelitian tersebut menganalisis komunikasi krisis yang diupayakan oleh perusahaan menggunakan teori SCCT. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan terhadap penelitian terdahulu mengenai topik isu krisis *brand apparel* resmi Timnas Sepak bola Indonesia. Penelitian ini menganalisis lebih dalam upaya yang diupayakan oleh Erspo dalam menangani krisis dan pemulihan citra perusahaan menggunakan SCCT.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi krisis *brand* Erspo yang dianalisis melalui pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCTT)?. Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat lebih mengembangkan keilmuan dan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya komunikasi krisis yang tepat dalam menangani sebuah kasus krisis pada suatu *brand*. Penelitian ini memberikan novelty yang terletak pada analisis strategi komunikasi krisis yang efektif dari suatu *brand* lokal sebagai *apparel* olahraga resmi Timnas Indonesia melalui platform digital serta menjadi referensi inovatif bagi peneliti yang ingin mengkaji topik serupa lebih lanjut. Dalam penelitian kasus krisis ini, keterlibatan respon dari desainer yang

bekerjasama dengan brand memberikan pandangan baru terhadap bagaimana respon yang tepat pada situasi serupa. Strategi komunikasi krisis dalam bentuk sayembara yang melibatkan *stakeholder* merupakan bentuk strategi yang inovatif.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dapat digunakan untuk menganalisis penanganan krisis pada suatu brand, karena SCCT dapat memberikan penjelasan bagaimana pandangan publik mengenai strategi respon krisis dan mengkaji reaksi publik terhadap organisasi (Reynaldin & Saputra, 2024). Dalam penelitian ini akan menganalisis dan menjelaskan ulang penggunaan SCCT untuk penanganan krisis pada brand Erspo.

SCCT yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay pada tahun 1995 ini berlandaskan pada Teori Atribusi, teori yang diperkenalkan oleh Bernard Weiner dan Fritz Heider memberikan kerangka berfikir mengenai hubungan antara berbagai variabel yang digunakan dalam SCCT. Teori Atribusi kemudian dikembangkan oleh SCCT untuk memprediksi ancaman terhadap reputasi yang muncul akibat suatu krisis, serta untuk merumuskan strategi respon krisis yang dirancang guna melindungi aset reputasi (Coombs, 2007), disamping itu SCCT justru memiliki fokus terhadap bagaimana *public relations* mengamati situasi krisis guna mengukur sejauh mana reputasi organisasi terancam akibat krisis tersebut (Syukron, 2021).

Tipe krisis dalam SCCT dikategorikan ke dalam tiga klaster yang bertanggungjawab atas krisis dengan tingkat yang serupa yaitu:

1. Klaster korban (*Victim cluster*), dalam klaster ini organisasi menjadi korban sehingga memiliki atribusi yang lemah dari tanggung jawab krisis atau dengan maksud lain organisasi memiliki ancaman reputasi ringan. Jika organisasi tidak memiliki riwayat krisis yang sama, mengeluarkan pernyataan dianggap sudah cukup. Namun, apabila organisasi disertai dengan riwayat krisis serupa maka perlu menggunakan respon krisis *diminish* (Coombs, 2007).
2. Klaster kecelakaan (*Accidental cluster*), krisis disebabkan oleh tindakan organisasi yang tidak sengaja sehingga terjadi krisis. Keadaan tersebut dianggap tidak sengaja atau tak terkontrol oleh organisasi. Organisasi menghadapi ancaman reputasi sedang karena klaster ini memiliki atribusi minimal dari tanggung jawab krisis. Dalam klaster ini penggunaan respon krisis *diminish* digunakan apabila organisasi tidak memiliki riwayat krisis yang sama, sedangkan respon krisis *rebuild* digunakan saat organisasi tidak disertai dengan riwayat krisis yang sama (Coombs, 2007).
3. Klaster kesengajaan (*Preventable / Intentional cluster*), dalam klaster ini terdapat atribusi yang kuat terhadap tanggung jawab krisis dimana organisasi yang secara sengaja membuat orang berada dalam risiko, melakukan tindakan yang salah dan melanggar hukum, memiliki ancaman reputasi yang berat. Terlepas ada atau tidaknya riwayat krisis yang serupa, strategi *rebuild* adalah respon krisis yang tepat (Coombs, 2007).

Dalam komunikasi krisis, Coombs menyebutkan bahwa terdapat pendekatan tiga tahap (*Three-stage Approach*) dimana tiap tahapannya memiliki ciri masing-masing yang memerlukan penanganan dengan tepat (Reynaldin & Saputra, 2024). Tiga tahap tersebut terdiri atas *Pre Crisis* (sebelum krisis), *Crisis Event* (saat krisis terjadi), *Post Crisis* (setelah krisis). Tiga tahapan krisis berfungsi untuk mengidentifikasi lebih dalam mengenai krisis. Pada tahap *Pre Crisis* memiliki arah utama pada penempatan dan pengurangan risiko melalui pengidentifikasian sumber informasi, pengumpulan informasi, dan mengkaji informasi. Ketiga upaya tersebut dapat menyamakan persepsi

yang berguna untuk menentukan keputusan dalam bertindak selanjutnya yang akan dipilih. Tahap ini memiliki fokus pada upaya pencegahan dan persiapan (Prayudi, 2021 dalam Juliana et al., 2022). Pada tahap *Crisis Event*, upaya komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk memengaruhi pandangan publik dan seluruh tindakan untuk meredam krisis. Pada tahap *Post Crisis*, organisasi berusaha keras untuk memulihkan citra yang terdampak akibat krisis. Dalam tahap ini upaya yang dilakukan merupakan perpanjangan dari strategi komunikasi krisis (Sari & Nugrahani, 2019) Terbagi dua jenis strategi dalam SCCT untuk merespon krisis diantaranya strategi respon krisis primer seperti:

1. Menyangkal (*Denial*): (a) Menyerang si penuduh (*Attack the accuser*), manajer krisis menghadapi seseorang atau kelompok yang mengakui bahwa sesuatu ada yang tidak benar. (b) Penyangkalan (*Denial*), manajer krisis menekankan bahwa tidak ada krisis yang terjadi. (c) Kambing hitam (*Scapegoat*), manajer krisis menganggap beberapa orang atau kelompok diluar organisasi bersalah untuk krisis
2. Mengurangi (*Diminish*): (a) Alasan (*Excuse*), manajer krisis meminimalisasikan tanggungjawab organisasi dengan menyangkal niat untuk melakukan hal yang merugikan atau mengklaim ketidakmampuan untuk mengontrol penyebab dari krisis. (b) Pembeneran (*Justification*), manajer krisis meminimalisasikan kerugian yang disebabkan oleh krisis.
3. Membangun kembali (*Rebuild*): (a) Kompensasi (*Compensation*), manajer krisis menawarkan uang atau pemberian lain kepada korban. (b) Permintaan maaf (*Apology*), manajer krisis menerima penuh tanggungjawab dan permintaan *stakeholders* untuk permohonan maaf.
4. Memperkuat (*Reinforce/Bolstering*): (a) Peningat (*Reminder*), manajer krisis memberitahu *stakeholders* mengenai kinerja baik yang pernah dilakukan oleh organisasi. (b) Penghargaan (*Ingratiation*), manajer krisis memuji *stakeholders* dan mengingatkan mereka mengenai kinerja baik atau hubungan baik dimasa lampau. (c) Korban (*Victimage*), manajer krisis mengingatkan mereka bahwa organisasi juga merupakan korban dari krisis.

Penerapan strategi *rebuild* pada krisis yang memiliki ancaman reputasi tinggi seperti memberikan kompensasi atau permintaan maaf dapat meningkatkan rasa empati yang berdampak baik untuk reputasi organisasi, karena hal tersebut dapat mengurangi perasaan marah (Coombs dan Holladay, 2002, 2004 dalam Coombs, 2007).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan dari penggunaan metode studi kasus dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan dan memahami komunikasi yang dilakukan oleh Erspo secara mendalam.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs (2007) menjadi kerangka teoretis utama dalam penelitian ini. SCCT menyediakan panduan untuk menentukan strategi komunikasi krisis yang tepat berdasarkan jenis krisis beserta tingkat tanggung jawab yang dipegang organisasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengacu pada analisis dokumen menggunakan data sekunder karena adanya keterbatasan akses ke pihak Erspo yang secara langsung menangani krisis. Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung melalui laman akun resmi dan akun pribadi di platform media sosial X serta diperoleh melalui studi dokumen, studi literatur, dan sumber-sumber terkait lainnya. Analisis mencakup postingan, komentar, tanggapan dari suporter, serta segenap pernyataan yang disampaikan oleh Muhammad Sadad dan Ernanda putra. Pengumpulan data yang

menggunakan media sosial X ini dipilih karena dalam media sosial tersebut dapat menunjukkan bagaimana para supporter dari berbagai sudut pandang berinteraksi, berbagi informasi, dan bertukar opini. Adapun literatur lainnya yang digunakan mencakup jurnal akademik, artikel berita, serta publikasi yang relevan dengan topik komunikasi krisis, SCCT dan pemulihan citra.

Model analisis data dari Miles & Huberman. Dalam model analisis tersebut tercantumkan tahap-tahap di antara lainnya, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Edwan & Nurhaidar, 2021). Pada tahap pertama pengumpulan data, peneliti mengumpulkan sebanyak-banyaknya *postingan* di media sosial X dan beberapa artikel berita yang memiliki kaitan dengan kasus krisis Erspo. Data diambil seiring dengan proses penelitian menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial X, seperti penggunaan kata kunci pada *search bar* untuk memperoleh data yang relevan serta mengidentifikasi sekitar 55 konten mencakup *postingan* yang memuat gambar, opini maupun kritik dari masyarakat, dan artikel berita yang diunggah oleh akun terverifikasi maupun akun personal dalam media sosial X. Konten tersebut terdiri atas *postingan* terpilih yang sudah lebih dari 100 views, yang mana hal tersebut dapat menunjukkan bahwa unggahan yang dipilih telah relevan terhadap topik yang sedang dibahas dan berhasil menjangkau banyak orang.

Data yang didapatkan lalu dibuat reduksi data guna menyederhanakan dan mengelompokkan data yang telah terkumpul agar lebih mudah dipahami. Dalam tahap ini peneliti mengkategorikan *postingan* yang memuat kronologi krisis, mengkritik desain dan kualitas *jersey*, serta membedakan *postingan* yang membahas respon krisis yang telah dilakukan Erspo. Pada tahap terakhir peneliti memberikan pandangannya terhadap data yang telah disajikan, lalu menarik kesimpulan dan memastikan keabsahan dari kesimpulan. Dalam penyajian data, peneliti menggambarkan kronologi kejadian dengan sistematis dan menuliskan respon yang muncul terkait upaya penanganan krisis beserta gambar *postingan* dari media sosial X.

Teknik analisis data pada penelitian bersifat deduktif, dimana peneliti mengkaji teori yang ada dengan data yang sudah dikumpulkan. Peneliti menganalisis data menggunakan indikator dalam SCCT untuk menentukan kluster krisis dan mengukur ancaman reputasinya, menyusun kronologi sesuai tahapan krisis, mengkategorikan berbagai upaya yang dilakukan Erspo kedalam jenis strategi respon krisis. Peneliti juga menyertakan pernyataan pendukung dari Coombs disetiap hasil temuan.

Setiap strategi yang digunakan dievaluasi berdasarkan efektivitasnya dalam meredakan krisis. Untuk menjamin data dapat dikatakan sah dan akurat, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan informasi dari data media sosial X, artikel berita, dan pernyataan resmi, tentunya dengan memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Triangulasi ini bertujuan untuk mengurangi bias individu, meningkatkan keabsahan dan konsistensi temuan sehingga kesimpulan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan (Rifa & Kunci, 2023). Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam menganalisis komunikasi krisis terhadap upaya penanganan suatu brand yang mengalami krisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan metode studi kasus yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji strategi krisis yang diupayakan oleh Erspo secara deskriptif dan mendalam. Kasus krisis Erspo ini dianalisis berdasarkan sudut pandang SCCT yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs untuk mendalami bagaimana strategi krisis yang dilakukan Erspo. Berikut merupakan kronologi krisis berdasarkan pendekatan tiga tahap.

1. *Pre Crisis* (sebelum krisis)

Pada tanggal 22 Januari 2024, PSSI mengumumkan kerjasama dengan Erspo sebagai *apparel* baru Timnas Sepak Bola Indonesia melalui konferensi pers di Jakarta Pusat. Setelah perilisan *jersey* secara resmi dilakukan pada tanggal 18 Maret 2024, timbul berbagai kontroversi pro dan kontra terhadap *jersey* terbaru Timnas oleh Erspo. Terutama pada media sosial X topik tersebut langsung mencuat menjadi obrolan yang aktif diperbincangkan.



Gambar 1. Ucapan selamat oleh PSSI untuk Erspo
Sumber: Media sosial X

2. *Crisis Event* (saat krisis terjadi)

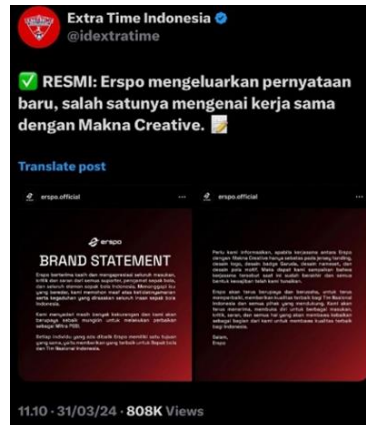
Situasi menjadi semakin ramai karena salah satu komentar yang dilontarkan oleh mantan pelatih Timnas Futsal Indonesia, Justinus Lhaksana. Justin sebagai salah satu sosok yang disegani oleh suporter dalam dunia persepakbolaan membagikan tanggapannya mengenai kualitas *jersey* Timnas melalui video yang diunggah di saluran Youtube bernama registaco. Justin menilai bahwa kualitas logo pada *jersey* terkesan murah dan tidak tampak eksklusif.

Ernanda putra sebagai CEO dari Makna Group sekaligus desainer yang digandeng oleh Erspo dalam kerjasama mendesain *jersey* Timnas, dinilai anti kritik setelah menanggapi komentar Justin melalui media sosial X. Respon Ernanda dianggap tidak tepat karena cenderung menyerang masalah personal Justin. Karena tindakan Ernanda tersebut membuat kondisi memanas sehingga tagar #boikoterspo dan #boikotmakna. semakin intens dilontarkan oleh supporter



Gambar 2. Sindiran Ernanda kepada Justin melalui akun pribadinya
Sumber: Media sosial X

Ersपो yang semakin terseret dalam situasi ini akhirnya memberikan pernyataan klarifikasi melalui akun media social Instagram. Ersपो menyatakan bahwa kegaduhan yang terjadi tidak ada hubungannya dengan mereka, dikarenakan kerja sama yang dijalin dengan Ernanda dan Makna Group telah berakhir. Muhammad Sadad selaku *founder* Ersपो secara pribadi menyampaikan maafnya kepada Justin secara pribadi.



Gambar 3. Pernyataan oleh Ersपो
Sumber: Media sosial X



Gambar 4. Permintaan maaf Sadad kepada Justin
Sumber: Media sosial X

Pada tanggal 30 Maret 2024, Ernanda mengunggah permintaan maaf melalui Instagram, dan diketahui telah menyampaikan maafnya kepada Justin secara pribadi.



Gambar 5. Ernanda dan Makna Group merilis pernyataannya
Sumber Media sosial X

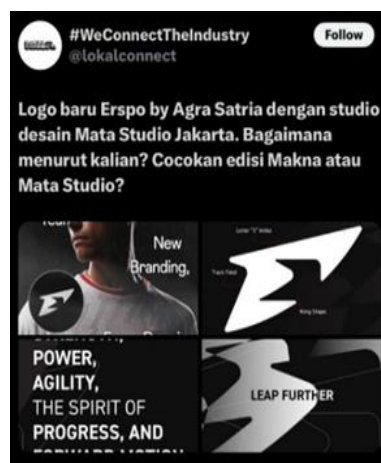
3. *Post Crisis* (setelah krisis)

Setelah berbagai kontroversi yang terjadi, kini situasi perlahan mereda dan kondusif, Erspo memutuskan untuk merubah desain *jersey*. Perubahan desain kali ini akan melibatkan para suporter timnas. Erspo membuka sayembara untuk desain *jersey* yang berlangsung selama 6 hari dari tanggal 11 – 16 Desember 2024. Desain yang terpilih akan memasuki proses poling mulai dari pola, motif, bentuk kerah hingga warna *jersey*. Pada proses poling yang dimulai pada tanggal 20 – 22 Desember 2024, suporter dapat berpartisipasi secara daring. Pemenang desain *jersey* yang terpilih akan mendapatkan hadiah eksklusif berupa tiket satu tahun penuh untuk menonton pertandingan timnas Indonesia dan paket *jersey* bertandatangan pemain. Dilansir dari Kompas.com, suara yang masuk sebagai partisipan dalam proses poling desain jersey berjumlah sekitar 110.000 suara.



Gambar 6. Erspo mengumumkan sayembara untuk desain *jersey* terbaru
Sumber: Media sosial X

Erspo melakukan *rebranding* dengan mengubah logo menjelang perilisn jersey terbaru. Jersey dengan desain terbaru akan disertai dengan logo baru. jersey home terbaru timnas pertama kali dirilis pada tanggal 23 Januari 2025 serta *jersey away* pada tanggal 3 Februari 2025.



Gambar 7. Logo terbaru dari Erspo
Sumber: Media sosial X

Mengacu pada kronologi kejadian, krisis yang dialami Erspo tergolong kedalam *Cluster Preventable* (klauster kesengajaan) yang memiliki ancaman reputasi yang berat karena krisis terjadi disebabkan oleh perusahaan yang gagal memenuhi standar ekspektasi dari publik yang sebenarnya bisa dihindari. Seperti melakukan riset terhadap gaya desain jersey yang diminati oleh masyarakat atau memastikan bahwa kualitas *jersey* sudah sesuai dengan standar yang ada. Kegagalan produk akibat adanya *human-error* diklasifikasikan dalam *preventable cluster* (Juliana et al., 2022). Krisis tersebut bermula dari perilisan *jersey* Timnas Indonesia oleh Erspo yang dinilai tidak sesuai ekspektasi publik, seperti pada penelitian sebelumnya yang membahas bahwa perusahaan dapat berada dalam kondisi krisis akibat persepsi publik yang dapat berubah menjadi sebuah ancaman kehancuran untuk perusahaan jika tidak ditangani dengan cepat (Nirmalasari, 2020). Situasi menjadi lebih rumit karena respon awal Erspo yang tidak terstruktur dan pernyataan-pernyataan Ernanda yang terkesan emosional semakin memicu kemarahan para suporter. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Primayana, 2025), menyatakan bahwa respon yang tidak terstruktur dan kurang transparan dapat memicu situasi yang lebih buruk, menghilangkan kepercayaan pelanggan, dan dapat menurunkan loyalitas konsumen.

Kasus krisis Erspo memiliki ancaman reputasi yang tinggi karena klauster ini memiliki atribusi yang kuat terhadap tanggung jawab krisis. Berdasarkan kutipan dari (Coombs, 1995), pada klauster ini umumnya terwujud melalui aksi protes dan boikot dari publik, hal itu sama seperti taggar #boikoterspo dan #boikotmakna yang dilontarkan oleh suporter. Peristiwa serupa pernah dialami oleh PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk atau yang biasa dikenal dengan Sari Roti saat mendapatkan #BoikotSariRoti dari masyarakat. Buntut aksi 212 pada tahun 2016 silam, Krisis yang dialami Sari Roti tersebut juga termasuk *preventable cluster* karena disebabkan oleh *human-error accidents* yang dapat dihindari (Laraswati et al., 2021).

Seiring berjalannya waktu, pihak Erspo mulai menunjukkan upaya yang sistematis dalam menangani krisis. Dimulai dari Sadad selaku *Founder* dari Erspo memberikan permintaan maafnya secara pribadi kepada Justin mewakili Erspo termasuk dalam strategi respon krisis *rebuild* yaitu *Apology*. Dalam strategi respon krisis tersebut, Erspo juga melakukan upaya lainnya dengan memberikan pernyataannya terkait permintaan maaf atas kegaduhan dan ketidaknyamanan yang terjadi, Erspo mengapresiasi masukan, kritik dan saran serta berkomitmen untuk terus melakukan perbaikan demi kemajuan Timnas Indonesia di masa depan. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Syam & Kurnia, 2024) yang menyatakan bahwa menggunakan permintaan maaf sebagai strategi komunikasi krisis berdampak baik untuk citra perusahaan, terlebih dengan menyertakan elemen-elemen yang dianggap penting dalam strategi ini diantaranya seperti pengungkapan penyesalan, menjamin bahwa krisis tidak akan terulang serta memberikan penawaran untuk diperbaiki.

Saat situasi perlahan kondusif, Erspo mengeluarkan pengumuman mengenai desain *jersey* yang akan diganti dengan menggelar sayembara secara *online*. Suporter sebagai *stakeholder* turut berpartisipasi dalam sayembara tersebut. Langkah ini diharap dapat memitigasi keseimbangan antara keinginan dan pendapat *stakeholder* yang beragam, sekaligus menciptakan rasa keterlibatan maupun keterikatan, sehingga suporter lebih merasa dihargai dan diikutsertakan. Keterlibatan konsumen atau customer engagement memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Fernandes et al, 2016 dalam Rahayu, 2020). Dalam proses sayembara yang transparan terjadi komunikasi dua arah antara suporter dan Erspo. Transparansi dan kepercayaan menjadi dasar komunikasi krisis, yang memiliki dampak terhadap efektivitas sering kali meningkat ketika masyarakat berpartisipasi secara aktif (Kumalasari et al., 2024). Hasil desain *jersey* yang

telah terbentuk dari partisipasi banyak orang merupakan cerminan dari kebersamaan dan dukungan para suporter. Dalam pelibatan suporter sebagai *stakeholder* dalam strategi ini, didukung oleh penelitian terdahulu berjudul “*Effective Communication Strategies for Stakeholder Engagement*” yang menyatakan bahwa pelibatan *stakeholder* kedalam sebuah proyek dapat menciptakan sebuah relasi, kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan yang dapat berguna untuk mencegah terjadinya konflik ketidaksiharasan, ketidaksiharasan, serta ketidaksiharasan dengan para *stakeholders* (Koilkonda, 2024).

Upaya yang dilakukan Erspo melalui sayembara termasuk kedalam *rebuild compensation*. Dengan melakukannya sayembara, Erspo membuktikan komitmennya untuk selalu melakukan perbaikan dengan cara merombak desain *jersey*. Sebagai bentuk apresiasi terhadap kontribusi masyarakat, Erspo memberikan hadiah eksklusif untuk pemenang dari desain-desain yang terpilih guna menciptakan hubungan yang mendalam dengan para suporter.

Sedangkan untuk perubahan logo yang dilakukan Erspo termasuk kedalam *others crisis respons strategies*. Upaya *rebranding* ini tidak termasuk kedalam strategi *rebuild* karena memiliki pemahaman yang berbeda dengan *rebuild* yang ada dalam strategi respon krisis SCCT. Perubahan logo dapat dikategorikan sebagai strategi manajemen reputasi jangka panjang karena adanya keinginan untuk menciptakan citra baru dihadapan masyarakat. Perubahan logo ini diharapkan dapat membentuk pandangan dan citra baru yang lebih bisa menarik minat calon konsumen (Farida et al dalam Siregar & Suriani, 2024), dengan begitu. Strategi *rebranding* juga pernah diterapkan oleh UMKM KRIKEN dengan merubah desain logo pada kemasan produk mereka. Langkah yang dimaksudkan untuk memperkuat sebuah identitas tersebut terbukti berhasil karena terjadi kenaikan jumlah produksi dan penjualan pada bulan Mei hingga Agustus 2024 yang berjumlah sekitar 360 produk hingga 400 produk.

Setelah berbagai upaya untuk menangani krisis yang diusahakan oleh Erspo akhirnya menuai respon positif dan antusias warganet terutama suporter Timnas Indonesia, mereka memuji desain *jersey* terbaru yang dinilai lebih bagus memiliki kemajuan atas kualitasnya. Pada hari pertama penjualan *jersey* dengan desain terbaru dilakukan secara online melalui berbagai *platform e-commerce*. “Jumlah pengunjung yang mengantre demi mendapatkan *jersey* itu sampai 300 ribuan” ucap Sadad dilansir dari Kompas.com. Sadad juga menyebutkan bahwa *jersey player issue home* telah habis dalam 30 detik, sedangkan *jersey away* kurang dari 5 menit terjual sebanyak 2000 hingga 3000 produk.

PENUTUP

Krisis yang dialami oleh Erspo termasuk kedalam *Cluster Preventable*, disebabkan oleh adanya *human-error* yang menyebabkan ketidakpuasan publik terhadap produk *jersey* Timnas Sepak Bola Indonesia yang mereka produksi. Langkah-langkah yang telah diupayakan oleh Erspo dalam menghadapi krisis diantaranya seperti mengeluarkan pernyataan maaf, memberikan apresiasi atas segala masukan, kritikan dan saran serta berkomitmen untuk terus melakukan perbaikan. Erspo juga melakukan upaya yang signifikan seperti turut melibatkan para suporter sebagai *stakeholder* dalam pembuatan desain *jersey* terbarunya melalui sayembara dan poling. Tak hanya melakukan perubahan pada desain *jersey*, Erspo juga mendesain ulang logo mereka. Semua upaya tersebut terbukti berhasil mengembalikan citra dan kepercayaan masyarakat, khususnya suporter Timnas Sepak Bola Indonesia. Erspo akhirnya kembali menuai antusias yang positif dari suporter, bahkan hingga mengalami peningkatan pada penjualan mereka. Erspo juga membuktikan upaya yang mereka lakukan merupakan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan yang ada serta menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan suporter.

DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, W. T. (1995). CHOOSING THE RIGHT WORDS: The Development of Guidelines for the Selection of the Appropriate Crisis-Response Strategies. In *1995* (p. 29).
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Edwan, & Nurhaidar. (2021). Analisis Pengelolaan Komunikasi Krisis: Studi Kasus Penanganan Pandemi Covid 19 Oleh Pemerintah Provinsi Sulawesi Tengah. *Kinesik*, *8*(3), 265–274. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i3.236>
- Gazali, R., Sofia, K., & Dahlan, S. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY , SUPPORTER TRUST , SUPPORTER SATISFACTION AGAINST SUPPORTER COMMITMENT (EMPIRICAL STUDY : FANS OF THE INDONESIAN NATIONAL FOOTBALL TEAM). *JOURNAL OF WORLD SCIENCE*, *3*(9), 1100–1115.
- Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, *58*(2), 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.006>
- Ibrahim, F. (2024). *Indonesia Masuk Jajaran Negara dengan Penggemar Sepak Bola Terbanyak di Asia*. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-masuk-jajaran-negara-dengan-penggemar-sepak-bola-terbanyak-di-asia-sYRVv>
- Juliana, R., Asmara, S., & Kurniawati, D. (2022). Manajemen Komunikasi Krisis Direktorat Jenderal Pajak dalam Mengatasi Dampak Negatif dari Pemberitaan Pajak Pertambahan Nilai Barang Kebutuhan Pokok. *Jurnal Komunika*, *18*(2), 17–35.
- Koilakonda, R. R. (2024). EFFECTIVE COMMUNICATION STRATEGIES FOR STAKEHOLDER ENGAGEMENT. *International Journal of Core Engineering & Management*, *7*(08). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13590.36162>
- Kumalasari, A., Musa, H. G., Garad, A., Emovwodo, S. O., & Aditasari, K. (2024). How Digital Communication Transparency and Public Trust Shape Crisis Communication through Public Engagement. *Komunikator*, *16*(2), 182–195. <https://doi.org/10.18196/jkm.24485>
- Laraswati, M. M., Villy, R., Eidelweis, P., & Putri, A. P. (2021). *STRATEGI KRISIS KOMUNIKASI PT . NIPPON INDOSARI CORPORINDO TBK (SARI ROTI) PADA KASUS #BOIKOTSARIROTI*. *10*(1), 28–45.
- Nirmalasari, A. (2020). Crisis Management in Public Relations: Meta-Synthesis Analysis of Online Activism. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, *24*(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.24.2.2446>
- Prabowo, A. B. (2018). Komunikasi Krisis PT. Gojek Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Krisis Driver Service Unit (DSU) Gojek Solo Raya). *UMSLibrary*, 1–19. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/70392>

- Pradiksa, B., & Prianto, D. A. (2022). Persepsi masyarakat terhadap sepakbola Indonesia di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Prestasi Olahraga*, 5(2), 53–59.
- Primayana, G. G. (2025). Peranan Corporate Communication dalam Menangani Krisis Citra Perusahaan. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(2), 1176–1183. <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i2.2119>
- Rahayu, A. Y. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Engagement dan Dampaknya terhadap Perilaku Loyalitas pada Social Commerce*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/44080>
- Reynaldin, A., & Saputra, S. (2024). Komunikasi Krisis PT Astra Honda Motor pada Kasus Patahnya Rangka ESAF. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 165–176. <https://doi.org/10.54082/jupin.257>
- Rifa, Y., & Kunci, K. (2023). *Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset*. 1(1), 31–37.
- Sari, F. P., & Nugrahani, R. U. (2019). Strategi Tata Kelola Komunikasi Krisis Humas Pemerintahan Kabupaten Kuningan Jawa Barat dalam Menghadapi Krisis Governance Crisis Communication Strategy of Public Relations in The District of Kuningan in Dealing With Crisis. *Channel Jurnal Komunikasi*, 7(2), 89–96.
- Siregar, R. Y., & Suriani, C. (2024). *REBRANDING UNTUK MENJANGKAU RETAIL MODERN SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*. 7(2), 896–902.
- Syam, A. P., & Kurnia. (2024). Pengaruh Permohonan Maaf Sebagai Bentuk Komunikasi Krisis Terhadap Reputasi Perusahaan. *JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 1(5), 742–753. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/Jurihum/article/view/841/548>
- Syukron, A. F. (2021). KOMUNIKASI KRISIS EIGER DAN TANTANGAN PERBAIKAN REPUTASI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2), 6.