

**STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS “PORTEE GOODS” DALAM
MENGHADAPI ISU PLAGIARISME DI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI



OLEH:

ANDINI PARAMESTI CHANDRA DEWI

NPM. 21043010092

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS “PORTEE GOODS” DALAM MENGHADAPI
ISU PLAGIARISME DI MEDIA SOSIAL**

Disusun oleh:

Andini Paramesti Chandra Dewi
NPM. 21043010092

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dra. Dyva Claretta M.Si
NIP. 196601072021212001

Mengetahui

DEKAN


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS “PORTEE GOODS” DALAM MENGHADAPI
ISU PLAGIARISME DI MEDIA SOSIAL**

oleh:

Andini Paramesti Chandra Dewi
NPM. 21043010092

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji
Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Politik, dan Budaya
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
pada tanggal 11 Juli 2025

PEMBIMBING

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIP. 196601072021212001

TIM PENGUJI,

KETUA

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIP. 196601072021212001

SEKRETARIS

Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016

ANGGOTA

Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199409202024062001

Mengetahui

DEKAN

Dr. Catut Saratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andini Paramesti Chandra Dewi
NPM : 21043010092
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas-Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 2 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Andini Paramesti Chandra Dewi
NPM. 21043010092

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian yang berjudul *Strategi Komunikasi Krisis “Portee Goods” dalam Menghadapi Isu Plagiarisme di Media Sosial sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (SI) pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam proses pelaksanaannya, penulis menyadari bahwa selesainya penulisan proposal ini tidak terlepas dari dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun material. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:*

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
2. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Dra. Dyva Claretta, M.Si selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan, serta dukungan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga masa penyusunan penelitian ini
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur atas segala ilmu yang telah diberikan selama empat tahun ini
5. Ayah, mama, almarhumah mama, adik, dan saudara-saudara penulis yang telah senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam mewujudkan impian dan cita-cita penulis selama ini

6. Teman-teman seperjuangan penulis: Argya Bratasena, Rayhan Abrori, Tsany Yusrina, Atma Putra, Inayatus Sholihah, Elang Apriliansyah, Rara Kinasih, Tasya Ningrum, Elmira Zachra, Saila Faradina, Mutiara Adilah, Agung Suharianto, serta teman-teman lainnya
7. Rekan kerja penulis di MTB FM Surabaya yang selalu memberikan dukungan baik berupa waktu, semangat, kesempatan, dan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat bagi penulis
8. Serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, serta semangat selama proses penyusunan penelitian yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Penulis juga menyadari bahwa penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ke depannya. Akhir kata, semoga proposal penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, 12 April 2025

Andini Paramesti Chandra Dewi

ABSTRAKSI

Fenomena krisis reputasi di era media sosial semakin kompleks, ditandai dengan cepatnya arus informasi serta tingginya partisipasi publik digital dalam membentuk narasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Portee Goods, merek sepatu lokal asal Bandung, dalam merespons tuduhan plagiarisme desain yang mencuat dan berkembang melalui media sosial. Permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi krisis dirancang dan dijalankan oleh Portee Goods dalam konteks dinamika komunikasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada lima informan yang terdiri dari praktisi komunikasi, akademisi, konsumen, dan pemerhati industri kreatif, serta dokumentasi unggahan media sosial. Kerangka teori yang digunakan adalah *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC) untuk menganalisis dinamika komunikasi krisis di media sosial, dan *Image Repair Theory* (IRT) untuk menelaah bentuk strategi retorik yang digunakan dalam upaya pemulihan citra.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis Portee Goods bersifat reaktif, ambigu, dan minim klarifikasi. Berdasarkan analisis SMCC, perusahaan tidak mampu mengelola hubungan dengan publik digital secara strategis dan partisipatif, sehingga membiarkan isu berkembang melalui kontribusi kreator dan komunitas daring. Sementara itu, berdasarkan kerangka IRT, strategi yang digunakan cenderung berfokus pada *reducing offensiveness* melalui *bolstering* dan *transcendence*, tanpa disertai pengakuan kesalahan atau tindakan korektif. Strategi ini diterapkan dalam tiga tahapan: (1) tahap saat krisis, ditandai dengan unggahan satir dan tidak akomodatif; (2) tahap pascakrisis, tanpa klarifikasi atau evaluasi publik; dan (3) tahap refleksi, yang menunjukkan ketiadaan es pembelajaran organisasi secara terbuka. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa absennya komunikasi dua arah, keterbukaan, dan respons yang empatik menjadikan strategi Portee Goods tidak efektif dalam meredam eskalasi krisis. Akan tetapi, efektivitas disini ditandai dengan kemampuan dalam mempertahankan perhatian publik, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat identitas merek dalam lanskap digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya kesiapan strategis dalam komunikasi krisis berbasis media sosial serta relevansi penerapan SMCC dan IRT dalam menganalisis dinamika komunikasi di era digital.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Media Sosial, Plagiarisme, Portee Goods

ABSTRACT

The phenomenon of reputational crisis in the era of social media has grown increasingly complex, marked by the rapid circulation of information and the active participation of digital publics in shaping narratives. This study aims to analyze the crisis communication strategy employed by Portee Goods, a local footwear brand based in Bandung, in response to allegations of design plagiarism that emerged and evolved across multiple social media platforms. The core issue addressed in this research focuses on how the brand formulated and executed its crisis communication strategy within the dynamics of digital communication. This research adopts a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with five informants, including communication practitioners, academics, consumers, and observers of the creative industry, as well as documentation of social media content. The theoretical framework employed includes Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) to examine the dynamics of crisis discourse on social media, and Image Repair Theory (IRT) to assess the rhetorical strategies used in reputation recovery.

The findings reveal that Portee Goods' crisis communication strategy was reactive, ambiguous, and lacked transparency. From the SMCC perspective, the company failed to manage its relationship with the digital public in a strategic and participatory manner, thereby allowing the crisis to escalate through the actions of digital creators and online communities. Meanwhile, based on IRT, the brand primarily relied on reducing offensiveness strategies, particularly bolstering and transcendence, without issuing explicit clarifications, apologies, or corrective actions. These strategies were implemented across three phases: (1) the crisis response phase, marked by satirical and unaccommodating posts; (2) the post-crisis phase, characterized by the absence of public clarification or evaluation; and (3) the reflection phase, which showed a lack of transparent organizational learning. The study concludes that the absence of two-way communication, transparency, and empathetic engagement rendered Portee Goods' strategy ineffective in mitigating the escalation of the crisis. However, its effectiveness can also be interpreted through its ability to sustain public attention, increase engagement, and reinforce brand identity within the digital landscape. This research emphasizes the importance of strategic readiness in social media-based crisis communication and highlights the relevance of SMCC and IRT in analyzing the dynamics of communication in the digital era.

Keywords: *Crisis Communication, Social Media, Plagiarism, Portee Goods*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoretis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Tinjauan Pustaka	18
2.2.1. Plagiarisme Merek	18
2.2.2. Komunikasi Krisis	21
2.2.3. <i>Social-Mediated Crisis Communication Model</i> (SMCC) oleh Austin, Liu, dan Jin (2012)	26
2.2.4. <i>Image Repair Theory</i> (IRT) oleh William L. Benoit (1995)	30
2.3. Kerangka Berpikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Pendekatan Penelitian	38

3.2.	Definisi Konseptual	40
3.2.1.	Strategi Komunikasi Krisis	40
3.2.2.	Plagiarisme.....	41
3.2.3.	Media Sosial.....	42
3.3.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.4.	Objek dan Subjek Penelitian	45
3.5.	Pengumpulan Data	46
3.6.	Analisis Data	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1.	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	49
4.1.1.	Profil Portee Goods	49
4.1.2.	Identitas Informan	52
4.2.	Hasil dan Pembahasan	55
4.2.1.	Kronologi Isu Plagiarisme Portee Goods di Media Sosial.....	55
4.2.2.	Identifikasi Krisis yang dialami Portee Goods di Media Sosial ...	61
4.2.3.	Tahapan Krisis Portee Goods di Media Sosial.....	67
4.2.4.	Strategi Komunikasi Krisis Portee Goods dalam Menghadapi Isu Plagiarisme di Media Sosial.....	76
4.2.5.	Peran Media Sosial dalam Dinamika Krisis yang dialami Portee Goods	85
4.2.6.	Refleksi Strategi Portee Goods Pasca Terjadinya Krisis.....	94
BAB V	KESIMPULAN.....	101
5.1.	Simpulan	101
5.2.	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		111
RIWAYAT HIDUP		116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Logo Portee Goods.....	49
Gambar 4.1. Unggahan Akun Instagram @porteegoods pada 20 Desember 2023	57
Gambar 4.2. Perbandingan Desain Sepatu Portee Goods dengan Merek Lain.....	58
Gambar 4.3. Unggahan akun X @txtfrombrand pada 20 Desember 2023	61
Gambar 4. 4. Unggahan Instagram @porteegoods Pasca Meluasnya Isu Plagiarisme.....	83
Gambar 4.5. Contoh Unggahan Satir pada Akun Instagram @porteegoods.....	88
Gambar 4.6. Contoh Unggahan Satir pada Akun Instagram @porteegoods.....	89
Gambar 4.7. Ragam Konten TikTok @porteegoods	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1. Identitas Informan	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara Umum.....	111
Lampiran 2. Panduan Wawancara Khusus.....	112
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	113
Lampiran 4. Lembar Bimbingan Skripsi	115