

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Di era digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi alat utama bagi sebuah bisnis dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, serta memperluas jangkauan pasar (Pradiva Isnawan & Riofita, 2024). Hal ini dikarenakan, tersedianya berbagai fitur interaktif pada media sosial mampu memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dengan konsumennya. Besarnya pengaruh media sosial terhadap keberlangsungan merek dapat ditinjau melalui laporan *Digital 2025 Global Overview Report* yang dirilis oleh *We Are Social* dengan menjabarkan bahwa tingkat penetrasi media sosial di Indonesia pada awal tahun 2025 telah mencapai angka 50,2% dari total populasi yakni setara dengan 143 juta akun media sosial aktif (Haryanto, 2025). Sedangkan laporan dari The Global Statistics (2025), menjelaskan bahwa platform media sosial seperti Instagram menjadi platform yang paling dominan, dengan total 84,8% pengguna aktif di Indonesia, yang selanjutnya diikuti oleh Facebook sejumlah 81,3%, TikTok sejumlah 63,1%, serta Twitter atau X sejumlah 58,3%.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, media sosial dalam lingkup bisnis juga bermanfaat dalam membangun citra perusahaan atau merek. Keller menjelaskan, besarnya kapasitas media sosial memungkinkan perusahaan dalam menjangkau lebih banyak konsumen (Al Fikri, 2023). Selain itu, adanya interaksi dan keterbukaan pada platform media sosial dapat mempermudah masyarakat untuk berinteraksi secara *online*. Melalui media sosial, masyarakat dapat

melakukan interaksi secara dinamis melalui fitur-fitur seperti halnya komentar, ulasan, serta konten yang dapat dibagikan secara luas (Arianto, 2024). Kemudahan inilah yang mendukung adanya pembentukan persepsi terhadap suatu perusahaan atau merek berdasarkan informasi yang tersebar di media sosial.

Industri fesyen menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat bergantung pada media sosial supaya tetap mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Di Indonesia sendiri, industri fesyen semakin menunjukkan perkembangan secara signifikan yang dapat ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal. Menurut Badan Pusat Statistik, sepanjang triwulan pertama tahun 2024, industri tekstil dan dan pakaian di Indonesia kian mengalami pertumbuhan sebesar 2,64% (*year-on-year*). Sedangkan industri kulit, barang dari kulit, serta alas kaki juga mengalami pertumbuhan sebesar 5,90% (*year-on-year*) pada periode yang sama (Indonesia.go.id, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat, sehingga adanya citra merek yang positif menjadi elemen krusial dalam mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan (C. Setiawan et al., 2023).

Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran penting sebagai sarana utama bagi perusahaan atau merek dalam membangun interaksi, mempromosikan produk, serta menciptakan pengalaman yang lebih dekat dengan para konsumen. Akan tetapi, ketergantungannya industri fesyen terhadap media sosial juga membawa tantangan tersendiri, terutama dalam menjaga citra merek di tengah arus informasi yang bergerak cepat. Hal ini dikarenakan, kecepatan penyebaran informasi di media sosial memungkinkan pemberitaan terkait perusahaan atau

merek, terutama berita negatif dapat meluas dengan cepat dan berpotensi berubah menjadi krisis (Claretta et al., 2022). Muhsyanur et al. (2024) menjelaskan, krisis yang terjadi terhadap suatu perusahaan atau merek, dapat diakibatkan oleh berbagai alasan, mulai dari kegagalan produk, kekecewaan konsumen, skandal perusahaan, hingga masalah lingkungan yang mampu memicu protes masyarakat. Oleh karenanya, penting bagi sebuah perusahaan atau merek untuk memiliki kemampuan pengelolaan krisis yang baik sebagai kunci dalam menjaga dan melindungi reputasi merek di hadapan masyarakat (T. Setiawan et al., 2019).

Di era digital seperti saat ini, salah satu permasalahan yang kerap muncul sebagai sebuah tantangan bagi perusahaan atau merek yakni berupa dugaan plagiarisme. Sudigdo (2007) menjelaskan plagiarisme sebagai suatu tindakan penyajian ide milik orang lain tanpa menyebutkan sumbernya (Yudistia & Romadhona, 2022). Hal ini juga dapat terjadi di industri fesyen sebab perkembangan teknologi juga mendukung kemudahan akses dalam melihat karya orang lain melalui adanya internet. Di sisi lain, media sosial juga menjadi ruang utama bagi konsumen dalam berinteraksi dengan merek serta membentuk opini publik, sehingga isu-isu terkait etika bisnis, termasuk dugaan plagiarisme dapat dengan cepat mencuat dan berkembang menjadi krisis reputasi bagi sebuah merek (Musyaffa & Ahmadi, 2023).

Salah satu kasus dugaan plagiarisme yang sempat menjadi perhatian publik di media sosial yakni yang dialami oleh Portee Goods. Portee Goods sendiri merupakan sebuah merek sepatu lokal independen asal Bandung yang didirikan pada tahun 2010 oleh Adhi Nugraha Bhakti (Muttaqien, 2024). Merek ini dikelola

langsung oleh pemiliknya, yang memimpin tim internal untuk memastikan operasional dan pengembangan produk berjalan sesuai dengan visi perusahaan. Mulanya, Portee Goods dibentuk sebagai sebuah merek yang menawarkan layanan kustomisasi desain sehingga memungkinkan pelanggan untuk memiliki sepatu yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya zaman didukung persaingan yang semakin ketat terutama di kalangan industri fesyen lokal, merek Portee Goods kian melakukan beragam inovasi baik terkait dengan desain produk hingga strategi pemasaran guna memperkuat posisinya di pasar domestik (InfoKonsumen.com, 2023).

Isu plagiarisme yang menimpa Portee Goods terjadi ketika unggahan mereka di Instagram pada tanggal 20 Desember 2023 mendapat sorotan luas dan menjadi bahan perbincangan pada platform lain seperti Twitter (kini X), Instagram, hingga TikTok. Isu ini bermula ketika akun Instagram resmi @porteegoods mengunggah sebuah foto yang memperlihatkan lembaran kertas bertuliskan “*Respect buat yang capek-capek R&D tapi pada gak laku*”. Unggahan ini juga disertai *caption* yang bertuliskan “*Keren doang, buat apa?*”, lengkap dengan emoji monyet menutup wajah. Menurut Fadillah (2022), dalam konteks industri fesyen, banyak merek lokal yang mencoba menghadirkan desain orisinal, namun kurang diterima oleh konsumen dikarenakan berbagai faktor, seperti halnya harga yang terlalu tinggi atau kurangnya daya tarik visual dibandingkan merek merek ternama. Sehingga pesan tersebut secara implisit merupakan sebuah sindiran bagi merek kompetitor yang berupaya menciptakan desain sepatu sendiri akan tetapi gagal dalam menarik perhatian pasar.

Tak berselang lama setelah rilisnya unggahan tersebut, salah satu akun X yakni @txtfrombrand yang merupakan akun kurator yang berfokus pada isu-isu seputar merek lokal dan industri kreatif sontak turut menyoroti tindakan Portee Goods. Melalui akunnya, ia mengunggah tangkapan layar dari unggahan akun Instagram @porteegoods dengan narasi provokatif yang bertuliskan “*Di saat yang lain berlomba bikin karya, yang ini bangga ngejiplak, wdyt?*”. Unggahan ini seketika menarik perhatian banyak warganet hingga kemudian berkembang menjadi sebuah bahan diskusi secara umum di berbagai platform media sosial. Banyak pengguna X mulai mencari tahu lebih lanjut mengenai konteks di balik unggahan Portee Goods, terutama terkait adanya indikasi bahwa merek tersebut terduga secara sadar melakukan penjiplakan desain dari merek lain.

Bukan hanya di Instagram dan X, isu terkait dugaan plagiarisme yang dilakukan Portee Goods pun kian meluas pada platform media sosial TikTok. Menurut Susilowati, TikTok merupakan sebuah aplikasi yang mendukung kebebasan para penggunanya dalam berekspresi dengan basis audio-visual (C. P. Putri & Arviani, 2024). TikTok juga menjadi ruang baru bagi warganet untuk mendiskusikan berbagai kontroversi melalui format video (Fathiyah, 2023). Dalam kaitannya dengan isu plagiarisme yang dialami Portee Goods, mulai bermunculan pengguna TikTok yang membuat konten berisi perbandingan desain, cuplikan komentar warganet, hingga kritik langsung terhadap Portee Goods. Meskipun isu ini bermula dari akhir tahun 2023, namun hingga saat ini, sentimen negatif terhadap Portee Goods masih dapat dilihat dari berbagai komentar yang dilayangkan warganet melalui unggahan media sosial Portee Goods baik di Instagram, X, maupun TikTok.

Keberlanjutan perbincangan mengenai isu plagiarisme yang dialami Portee Goods, menunjukkan bahwa krisis yang terjadi di satu platform media sosial dapat dengan cepat menyebar ke platform lain jika tidak ditangani dengan strategi komunikasi yang tepat (Akhsani, 2024). Akan tetapi, yang menjadikan kasus ini semakin menarik terletak pada pendekatan komunikasi yang diambil oleh pihak merek dalam merespons isu terkait. Alih-alih mengikuti pola komunikasi krisis pada umumnya yang mengedepankan klarifikasi dan permintaan maaf secara eksplisit, pihak Portee Goods cenderung menyampaikan respons melalui unggahan satir yang bersifat tidak langsung. Akibatnya, sentimen negatif terhadap merek semakin menguat, menciptakan tantangan yang lebih besar bagi merek dalam menjaga kredibilitasnya di mata publik. Dalam hal ini, respon perusahaan menjadi sangat krusial dalam menentukan reputasi merek dalam jangka panjang (Amelia, 2021). Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mempunyai strategi komunikasi krisis yang terstruktur dan terencana dalam menghadapi krisis yang terjadi. Hal ini juga mencakup peran yang jelas bagi masing-masing anggota tim serta adanya mekanisme evaluasi sebagai bentuk pembelajaran di masa mendatang (Zulham, Febrian, Sriwati, Sani, et al., 2024).

Fenomena yang dialami Portee Goods menunjukkan pentingnya memahami dinamika krisis di era media sosial sebagai suatu sistem yang melibatkan banyak pihak. Dalam konteks ini, *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC) yang dikembangkan oleh Austin et al. (2012) menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk menjelaskan bagaimana krisis dikonstruksi, disebarkan, dan direspons di

ruang digital. SMCC menjelaskan bahwa krisis di media sosial tidak hanya dipicu oleh organisasi, tetapi juga melibatkan partisipasi publik yang aktif dalam menciptakan dan menyebarluaskan narasi krisis. Kerangka ini menekankan pentingnya memahami peran publik sebagai *creators/influentials*, *followers*, dan *inactive users*, serta memperhatikan asal krisis, jenis krisis, kesiapan infrastruktur, strategi pesan, dan kanal komunikasi yang digunakan. Dalam konteks ini, publik tidak hanya menjadi penerima informasi dari perusahaan, tetapi juga berperan aktif sebagai produsen dan distributor narasi krisis. Peran kreator TikTok, akun komunitas X, serta audiens yang menyebarkan tangkapan layar dan komentar merupakan bagian dari konstruksi krisis yang bersifat terdesentralisasi dan tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh merek.

Selain memahami bagaimana krisis menyebar dan berkembang di media sosial, penting juga untuk memahami bagaimana sebuah entitas dapat membangun strategi komunikasi untuk memperbaiki citra yang terdampak. Dalam hal ini, *Image Repair Theory* (IRT) yang diperkenalkan oleh William L. Benoit (1995) menjadi pendekatan teoritis yang banyak digunakan untuk menelaah strategi retorik dalam merespons krisis reputasi. IRT menjelaskan bahwa ketika sebuah organisasi menghadapi tuduhan atau krisis yang berpotensi merusak citra, organisasi tersebut cenderung memilih strategi tertentu untuk memperbaiki reputasinya. Strategi-strategi tersebut mencakup penolakan (*denial*), pengelakan tanggung jawab (*evasion of responsibility*), pengurangan dampak negatif (*reducing offensiveness*), tindakan korektif (*corrective action*), hingga permintaan maaf (*mortification*). Pemilihan strategi dalam IRT bergantung pada konteks krisis, persepsi publik

terhadap tanggung jawab, serta ekspektasi terhadap bentuk komunikasi yang dianggap layak. Hal ini dikarenakan, pemilihan strategi yang tepat dalam menghadapi krisis tidak hanya berpengaruh terhadap pemulihan citra merek, tetapi juga menentukan bagaimana publik akan menilai kredibilitas dan transparansi perusahaan dalam jangka panjang (Irwanti, 2023).

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat membantu sebuah merek dalam memulihkan reputasi pasca-krisis. Penelitian oleh Ahmad Faiq Syukron (2021) yang berjudul "*Komunikasi Krisis Eiger dan Tantangan Perbaikan Reputasi di Era Digital*" membahas bagaimana Eiger menghadapi krisis akibat surat keberatan terhadap video *review* produk yang menjadi viral. Syukron menggunakan pendekatan SCCT dan IRT untuk menjelaskan strategi komunikasi Eiger, yang mencakup permintaan maaf publik oleh CEO, klarifikasi melalui media sosial, hingga pemberian diskon sebagai bentuk kompensasi. Strategi tersebut dinilai efektif meredakan krisis dan memulihkan kepercayaan publik. Sementara itu, penelitian oleh Dini Yuanita (2021) berjudul "*Peran Key Opinion Leader dalam Strategi Public Relations pada Komunikasi Krisis Perusahaan*" secara eksplisit menggunakan kerangka teori SMCC untuk menelusuri bagaimana KOL berperan sebagai information transmitter dalam jaringan publik digital. Kedua penelitian tersebut sama-sama menyoroti pentingnya strategi komunikasi krisis di media sosial, serta efektivitas respon organisasi dalam menjaga reputasi merek.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat diidentifikasi sejumlah persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Secara garis besar, ketiganya sama-sama

mengangkat konteks krisis reputasi yang terjadi di media sosial, menggunakan pendekatan kualitatif, serta menyoroti pentingnya strategi komunikasi organisasi. Namun terdapat perbedaan signifikan dari segi objek, fokus teoritis, dan sudut pandang analisis. Penelitian ini mengambil kasus Portee Goods yang menghadapi krisis reputasi akibat tuduhan plagiarisme, dengan karakter krisis yang dikonstruksi secara organik oleh publik melalui narasi satir, ironi, dan sindiran lintas platform. Dari sisi teori, penelitian ini secara eksplisit menggabungkan SMCC untuk memahami pola penyebaran informasi krisis dan aktor digital yang terlibat, serta IRT untuk mengidentifikasi strategi komunikasi organisasi dalam merespons dan memulihkan reputasi. Kombinasi dua teori ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami bagaimana organisasi menavigasi tekanan digital sekaligus mengelola strategi pesan untuk memulihkan citra.

Di sisi lain, meskipun penelitian mengenai komunikasi krisis telah banyak dilakukan, sebagian besar fokusnya masih tertuju pada perusahaan global atau perusahaan multinasional. Studi mengenai strategi komunikasi krisis di kalangan merek lokal independen, khususnya di industri fesyen Indonesia masih tergolong minim. Sehingga, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan akademis dengan menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh perusahaan fesyen lokal dalam menghadapi tekanan media sosial dengan berfokus pada analisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Portee Goods dalam menghadapi tuduhan plagiarisme di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh merek lokal, khususnya dalam menghadapi tantangan reputasi di era digital.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi krisis yang diterapkan Portee Goods dalam menghadapi isu plagiarisme di media sosial?

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yakni untuk mengetahui strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Portee Goods di media sosial dalam menghadapi kontroversi dugaan plagiarisme.

## **1.4.Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah literatur akademik tentang strategi komunikasi krisis di platform media sosial.
2. Memperluas kajian tentang penerapan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dalam konteks merek lokal di era media sosial, terutama dalam industri fashion.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yakni:

1. Bagi merek dan pelaku industri fesyen lokal, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi krisis yang efektif dalam menghadapi kontroversi di media sosial.

2. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam studi komunikasi digital, komunikasi krisis, dan pemasaran berbasis media sosial, serta memberikan contoh konkret tentang bagaimana sebuah merek lokal menghadapi krisis di era digital.
3. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang dinamika media sosial dalam membentuk opini publik terhadap sebuah merek serta bagaimana merek harus bertanggung jawab dalam menjaga citranya di ruang digital.