

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap data wawancara dengan lima informan dari tim internal Portee Goods, yakni *Marketing Communication Lead, Public Relations, Social Media Manager, Instagram Specialist*, serta *TikTok Specialist & Content Creator*. Hasil temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Portee Goods dalam menghadapi tuduhan plagiarisme di media sosial lebih bersifat kontekstual terhadap karakter merek. Strategi tersebut dijalankan dalam tiga tahap, yakni pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis. Pada tahap pra-krisis, meskipun tidak memiliki sistem penanganan krisis secara formal, pihak internal telah melakukan pemetaan risiko terhadap kemungkinan *backlash* karena karakter merek yang cenderung *nyeleneh*. Sehingga ketika krisis muncul dan mendapat sorotan publik, respons yang diberikan justru menggunakan pendekatan satir dan sarkastik melalui unggahan-unggahan di media sosial. Hal ini kemudian menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk mereduksi persepsi kesalahan tanpa menyampaikan permintaan maaf secara eksplisit.

Mengacu pada kerangka *Social-Mediated Crisis Communication (SMCC)*, krisis yang dialami Portee Goods dikategorikan sebagai krisis yang berakar dari internal (*internal origin*), dengan jenis krisis yang masuk dalam klaster preventable (*preventable cluster*), sebagaimana ditunjukkan oleh adanya asumsi publik bahwa tindakan plagiarisme dilakukan secara sadar. Portee Goods tidak menunjukkan

kesiapan infrastruktur komunikasi krisis yang memadai dalam menghadapi tekanan digital, terlihat dari absennya strategi komunikasi dua arah, tidak adanya klarifikasi terbuka, serta minimnya pengelolaan kanal digital untuk merespons eskalasi isu.

Sementara itu, jika ditinjau dari perspektif *Image Repair Theory* (IRT) oleh William L. Benoit, strategi komunikasi Portee Goods dapat diklasifikasikan sebagai bentuk *reducing offensiveness* dengan sub-strategi *bolstering* dan *transcendence*. Hal ini ditunjukkan melalui narasi yang berupaya menampilkan sisi unggul dan khas dari produk serta merek, sembari menyisipkan pesan-pesan simbolik yang bersifat mengalihkan perhatian publik dari isu substansial. Tidak ditemukan penggunaan strategi *denial*, *evasion of responsibility*, *corrective action*, maupun *mortification*, yang menunjukkan bahwa pihak Portee Goods tidak mengambil tanggung jawab secara terbuka maupun menyampaikan permintaan maaf kepada publik.

Media sosial memiliki peran sentral dalam strategi komunikasi krisis Portee Goods. Setiap platform dimanfaatkan sesuai ritme dan karakter audiensnya. Instagram dijadikan panggung utama untuk membingkai narasi visual merek. Sedangkan X (Twitter) digunakan sebagai kanal untuk membangun diskursus intelektual dan etis atas isu yang berkembang; Di sisi lain, TikTok dimaksimalkan sebagai ruang partisipatif yang memanfaatkan kreativitas serta interaksi langsung dengan publik. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi krisis Portee Goods tidak selaras dengan prinsip dasar dalam pengelolaan krisis reputasi di era digital yang menuntut keterbukaan, akuntabilitas, dan responsivitas. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi tidak

dioptimalkan secara strategis dalam membangun dialog dengan publik, sementara strategi retorik yang digunakan justru memperkuat persepsi negatif. Integrasi antara SMCC dan IRT dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi krisis tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membaca ekspektasi publik digital serta merespons dinamika krisis secara adaptif.

## 5.2.Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa penanganan krisis di media sosial memerlukan respons yang tidak hanya cepat, tapi juga strategis dan sesuai dengan karakter merek. Pendekatan yang tak biasa bisa efektif jika dilakukan dengan pertimbangan matang. Untuk itu, beberapa hal berikut dapat dijadikan acuan dalam mengelola krisis secara lebih tepat di era digital:

1. Krisis yang terjadi di ruang digital seringkali berkembang secara cepat dan meluas lintas platform. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap organisasi atau perusahaan untuk memiliki sistem komunikasi krisis yang dirancang secara sistematis. Sistem ini bukan hanya bersifat reaktif, melainkan juga perlu didukung dengan pemetaan risiko dan kesiapan sumber daya sejak fase pra-krisis hingga pasca-krisis.
2. Respons krisis akan lebih efektif jika dikelola secara konsisten dengan identitas dan karakter komunikasi yang telah dibangun merek sebelumnya. Gaya *nyeleneh* atau satir bisa digunakan selama sesuai dengan ekspektasi audiens. Namun, tetap perlu pertimbangan etis agar tidak memperburuk sentimen publik, terutama jika isu yang dihadapi menyangkut moral atau etika.

3. Krisis tidak selalu berdampak negatif jika dimanfaatkan dengan tepat. Justru bisa menjadi peluang untuk menguatkan *positioning* dan memperluas jangkauan audiens. Dengan narasi yang segar dan relevan, krisis dapat diubah menjadi momentum memperkuat koneksi merek dengan publik.