

ABSTRAK

Krisis komunikasi yang dialami brand Erspo sebagai apparel resmi Timnas Indonesia memicu respons luas dari komunitas siber di platform X, terutama kelompok suporter sepak bola yang mempertanyakan kualitas desain, etika komunikasi, dan kredibilitas brand. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis analisis wacana komunitas siber terhadap brand Erspo dalam krisis komunikasi serta mengevaluasi strategi komunikasi brand berdasarkan persepsi publik digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan Discourse Network Analysis (DNA), yang memetakan hubungan antara aktor digital dan klaim diskursif dari dua thread utama. Penelitian ini menggunakan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT), serta konsep reputasi untuk membaca dampak wacana publik terhadap persepsi terhadap brand. Hasil penelitian menunjukkan enam klaim utama: kritik terhadap tokoh internal, krisis kepercayaan, kekecewaan terhadap klarifikasi, legitimasi tender, ajakan boikot, dan komentar tidak relevan. Wacana ini dibentuk secara kolektif oleh komunitas digital yang berperan aktif dalam memproduksi makna dan evaluasi sosial terhadap brand. Strategi komunikasi Erspo dinilai tidak sesuai dengan karakter krisis karena bersifat defensif dan minim empati. Kesimpulannya, reputasi dan kepercayaan terhadap brand di era digital dibentuk secara interaktif melalui wacana yang dinamis, kritis, dan simbolik oleh komunitas siber.

Kata kunci: *discourse network analysis, Situational Crisis Communication Theory SCCT, krisis komunikasi, komunitas siber, reputasi brand*