

ABSTRAK

Tragedi Kanjuruhan merupakan salah satu peristiwa terbesar di dunia persepakbolaan yang memakan korban hingga kurang lebih 135 nyawa. Tragedi ini menimbulkan krisis bagi organisasi baik dari sisi finansial maupun reputasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan komunikasi krisis Arema FC dalam merespon kasus Tragedi Kanjuruhan dan mengkategorikannya ke dalam strategi respons krisis berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Objek utama dalam penelitian ini adalah 42 cuitan yang berhubungan dengan tragedi kanjuruhan dari akun Twitter @AremafcOfficial yang diunggah dari tanggal 2 Oktober - 5 Desember 2022 yang merupakan fase *crisis respond*. Data kemudian diolah dan dikategorikan ke dalam unit analisis strategi respon krisis, yakni; *attack the accuser*, *denial*, *scapegoating*, *excusing*, *justification*, *compensation*, *apology*, *reminder*, *ingratiation*, dan *victimage*.

Dari analisa yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa Arema melalui akun Twitter @AremafcOfficial menggunakan tiga postur dari empat postur yang ada, dimana Arema cenderung menggunakan postur *rebuilding* dan *bolstering*. Strategi yang sering digunakan Arema adalah strategi *compensation*, dimana strategi respon krisis digunakan untuk meningkatkan citra positif, dan strategi *victimage* dimana organisasi memposisikan diri sebagai salah satu korban untuk menarik simpati. Untuk penelitian selanjutnya, penggunaan teori SCCT dapat digunakan secara lebih luas, tidak hanya pada media sosial Twitter saja.

Kata kunci: krisis, komunikasi krisis, media sosial, Twitter, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT).

ABSTRACT

The Kanjuruhan tragedy was one of the biggest events in the football world which claimed approximately 135 lives. This tragedy created a crisis for the organization in terms of financially and reputationally. This research aims to analyze Arema FC's crisis communication messages in response to the Kanjuruhan Tragedy case and categorize them into crisis response strategies based on Situational Crisis Communication Theory.

The method used in this research is qualitative content analysis. The main object of this research is 42 tweets related to the Kanjuruhan tragedy from the Twitter account @AremafcOfficial which were uploaded from 2 October - 5 December 2022, which is the crisis response phase. The data is then processed and categorized into crisis response strategies such as; attack the accuser, denial, scapegoating, excusing, justification, compensation, apology, reminder, ingratiation, and victimage.

From the analysis that has been done, researcher found that Arema, through its Twitter account @AremafcOfficial, uses three postures from the four postures that are available, where Arema tends to use the rebuilding and bolstering posture. The strategy that Arema often used is compensation strategy, where the compensation crisis response strategy is used to increase a positive image, and victimage strategy where the organization positions itself as one of the victims to attract sympathy. For further research, the use of SCCT theory can be used more widely, not only on Twitter.

Key words: crisis, crisis communication, social media, Situational Crisis Communication Theory (SCCT)