



Strategi *Media Relations* Pemerintah dalam Polemik Hadiah Jam Tangan Mewah untuk Tim Nasional Sepak Bola Indonesia

*Nabila Anggun Wiranti

Universitas Gunadarma

nabilanggun208@gmail.com

Anissa Syafnaja Bonowosari

Universitas Gunadarma

anissasyafnja@gmail.com

Yoga Adi Pratama

Universitas Gunadarma

yogaadip141409@gmail.com

Rajab Ritonga

Universitas Gunadarma

rajab.ritonga@staff.gunadarma.ac.id

Submitted: July 11, 2025; **Revised:** October 21, 2025; **Accepted:** December 25, 2025

*Corresponding author: nabilanggun208@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media relations pemerintah dalam merespons kontroversi publik terkait pemberian jam tangan mewah Rolex oleh Presiden Republik Indonesia kepada pemain Tim Nasional Indonesia pada Juni 2025. Isu ini berkembang pesat di media sosial dan media daring, memunculkan perdebatan publik mengenai keadilan apresiasi antar cabang olahraga, serta transparansi penggunaan dana. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis sentimen berbasis data dari platform Brand24, untuk mengidentifikasi pola respons publik terhadap narasi klarifikasi pemerintah. Teori SCCT yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs digunakan sebagai kerangka analisis dalam mengevaluasi bagaimana pemerintah merespons krisis untuk mempertahankan kepercayaan dan reputasi di mata publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah bersifat reaktif dan tidak mampu secara efektif mengubah opini publik yang didominasi sentimen negatif. Klarifikasi yang datang terlambat, kurang transparan, dan tidak disertai kampanye naratif lanjutan membuat respons dari pemerintah menjadi lemah dalam membentuk persepsi positif. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi publik yang lebih proaktif, transparan, dan adaptif dalam menghadapi krisis simbolik di era digital.

Kata Kunci: *Media Relations*, Pemberian Hadiah, Opini Publik, Komunikasi Digital, Sentimen Publik.

ABSTRACT

This research aims to analyze the government's media relations strategy in responding to the public controversy related to giving a luxury rolex watches by the president of the Indonesian Republic to Indonesian National Team players in June 2025. This issue has grown rapidly on social media and online media, raising public debate about the fairness of appreciation between sports, as well as transparency in the use of funds. The research used a

descriptive quantitative approach with data-based sentiment analysis techniques from the Brand24 platform, to identify patterns of public response to the government's clarifying narrative. The SCCT theory developed by W. Timothy Coombs was used as an analytical framework in evaluating how the government responded to the crisis to maintain trust and reputation in the public view. The results showed that the government's communication strategy was reactive and unable to effectively change public opinion, which was dominated by negative sentiment. Clarifications that came late, lacked transparency, and were not accompanied by a follow-up narrative campaign made the government's response weak in shaping positive perceptions. These findings emphasize the importance of a more proactive, transparent and adaptive public communication approach in dealing with symbolic crises in the digital era.

Keyword: Media Relations, Gifting, Public opinion, Digital communication, Public sentiment.

PENDAHULUAN

Pemberian hadiah sebagai bentuk apresiasi atas prestasi atlet bukanlah fenomena baru dalam lanskap kebijakan olahraga di Indonesia. Tradisi pemberian bonus telah lama menjadi praktik rutin pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah, sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi para atlet dalam mengharumkan nama bangsa di ajang internasional. Dalam berbagai gelaran seperti Olimpiade, SEA Games, Asian Games, hingga kejuaraan dunia lainnya, para atlet yang berhasil meraih medali kerap menerima penghargaan dalam bentuk uang tunai, fasilitas, hingga promosi jabatan. Praktik ini secara simbolik memperlihatkan komitmen negara dalam mendorong prestasi olahraga serta membentuk narasi nasionalisme berbasis sportivitas.

Namun, pada awal Juni 2025, terjadi dinamika komunikasi publik yang sangat menarik perhatian, ketika Presiden Republik Indonesia, Prabowo Subianto, memberikan hadiah berupa jam tangan mewah merek Rolex kepada seluruh anggota Tim Nasional Indonesia. Hadiah tersebut diberikan sebagai bentuk apresiasi atas keberhasilan Timnas Indonesia karena telah mengalahkan Timnas China dengan skor 1-0 pada laga ke-9 Grup C Putaran ke-3 Kualifikasi Piala Dunia 2026 Zona Asia, yang digelar 5 Juni 2025, di Stadion Utama Gelora Bung Karno, Jakarta. Kemenangan ini tidak hanya memutus rekor 38 tahun tanpa kemenangan atas China, tetapi juga memastikan bahwa langkah Indonesia ke babak keempat kualifikasi, serta mendongkrak posisi Indonesia ke peringkat 117 FIFA dari sebelumnya 122.

Presiden Prabowo Subianto, menyerahkan langsung hadiah jam tangan Rolex tersebut saat menjamu para pemain Timnas di kediamannya, Jalan Kertanegara Nomor 4, Jakarta Selatan, pada 6 Juni 2025. Namun, dinamika komunikasi publik semakin berkembang setelah beberapa hari kemudian Timnas Indonesia mengalami kekalahan telak dari Jepang dengan skor 0-6 pada laga terakhir Grup C, 10 Juni 2025, di Stadion Panasonic, Saitama.

Isu ini mulai mencuat setelah beberapa pemain memamerkan hadiah tersebut di fitur Instagram Story milik mereka, lengkap dengan ucapan terima kasih kepada Presiden. Dalam waktu yang sangat singkat, unggahan ini menyebar luas dan diangkat oleh berbagai media daring nasional. Alih-alih menjadi simbol prestasi dan kebanggaan nasional, pemberian jam tangan mewah ini justru menimbulkan pro dan kontra yang cukup tajam di tengah masyarakat. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana sebuah kebijakan atau tindakan simbolik dari pemerintah dapat dengan cepat menjadi isu publik yang luas, terutama di era digital saat ini, di mana informasi dapat tersebar secara masif dalam hitungan menit.

Kekalahan ini memicu kritik dari berbagai pihak, termasuk penggemar sepak bola dan masyarakat Indonesia, yang menilai perlunya evaluasi mendalam terhadap

performa Timnas meski apresiasi telah diberikan sebelumnya. Situasi ini menunjukkan bahwa komunikasi publik terkait apresiasi prestasi olahraga sangat sensitif terhadap dinamika hasil pertandingan dan persepsi keadilan di masyarakat. Pemberian hadiah mewah di tengah euphoria kemenangan, yang kemudian diikuti dengan kekalahan, menjadi bahan diskusi publik mengenai efektivitas dan timing penghargaan, serta pentingnya membangun budaya apresiasi yang proporsional dan inklusif bagi seluruh insan olahraga Indonesia.

Oleh karena itu, isu ini berkembang secara organik di media sosial dengan sangat cepat dan kompleks. Banyak pihak mulai mempertanyakan motif dan sumber dana dari pemberian hadiah tersebut. Muncul pertanyaan-pertanyaan kritis dari publik: Apakah pemberian jam tangan tersebut berasal dari dana negara? Apakah pemberian tersebut pantas dilakukan oleh seorang kepala negara di tengah ketimpangan sosial ekonomi yang masih tinggi? Apakah tindakan tersebut merepresentasikan keberpihakan berlebih terhadap sepak bola dan mengesampingkan cabang olahraga lain yang juga memiliki kontribusi prestisius bagi bangsa? Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan adanya sensitivitas publik terhadap kebijakan simbolik, terutama yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya negara dan isu keadilan sosial. Masyarakat, melalui media sosial, kini memiliki ruang yang luas untuk menyuarakan pendapat, mengkritisi kebijakan, dan menuntut transparansi dari pemerintah.

Momen ini kemudian menjadi titik awal dari lahirnya eskalasi opini publik. Netizen, aktivis, hingga tokoh publik turut serta dalam diskursus yang berkembang di platform media sosial seperti Instagram, X (Twitter), dan TikTok. Salah satunya adalah komedian dan sutradara Ernest Prakasa yang menuliskan kritik terhadap kurangnya transparansi dalam pemberian tersebut. Cuitannya yang sempat viral kemudian dihapus, dan tak lama setelahnya, ia menonaktifkan akunnya.

Di sisi lain, Lindswell Kwok sebagai mantan atlet wushu nasional yang berprestasi di cabang olahraga wushu, menyuarakan kritik terhadap ketimpangan apresiasi antar cabang olahraga. Ia menyampaikan melalui unggahan Instagram bahwa olahraga lain seperti wushu, panahan, angkat besi, atau dayung yang juga berkontribusi bagi negara, namun jarang mendapatkan perhatian yang setara dari pemerintah. Linds Kwok pernah mengharumkan nama Indonesia dengan membawa pulang lima medali emas World Wushu Championships, tiga medali emas World Taijiquan Championships, dua emas World Combat Games, dan dua emas Islamic Solidarity Games. Namun, ia menegaskan bahwa selama ini pemerintah belum sepenuhnya adil dalam memfasilitasi dan memberikan penghargaan kepada atlet dari berbagai cabang olahraga, meskipun mereka telah mengharumkan nama bangsa di kancah internasional. Linds Kwok bahkan mencantohkan bagaimana atlet-atlet wushu junior harus pulang dari kejuaraan internasional hanya melalui pertemuan daring (Zoom) akibat kebijakan efisiensi anggaran, sementara Timnas Sepak Bola mendapatkan fasilitas dan hadiah mewah.

Di cabang panahan berkuda, tim Indonesia berhasil menempati peringkat kedua dalam seleksi Piala Dunia Panahan Berkuda 2023 di Malaysia, mengungguli negara-negara kuat seperti Korea Selatan dan China. Atlet seperti M. Yahya Ayyash bahkan meraih peringkat pertama di kategori Qabaq dan Kassai. Di cabang angkat besi, Rahmat Erwin Abdullah sukses menyapu bersih tiga medali emas sekaligus memecahkan rekor dunia clean and jerk pada Kejuaraan Asia 2025 di Jiangshan, China.

Sementara itu, tim dayung perahu naga Indonesia berhasil menjadi juara umum pada Kejuaraan Asia 2022 di Thailand dengan meraih 11 emas dan satu

perunggu dari 15 nomor yang dipertandingkan. Sayangnya, penghargaan dan perhatian yang diberikan kepada para atlet berprestasi dari cabang-cabang tersebut masih jauh dari kata setara jika dibandingkan dengan Timnas Sepak Bola Indonesia. Ketimpangan ini menjadi salah satu isu utama yang diangkat oleh publik dan memperlihatkan bahwa apresiasi pemerintah terhadap prestasi olahraga masih cenderung selektif dan belum merata di semua cabang olahraga.

Berdasarkan viralnya permasalahan tersebut, fenomena ini menunjukkan karakter khas dari era komunikasi digital yaitu cepat, masif, dan tidak sepenuhnya terprediksi. Media sosial kini telah berkembang menjadi ruang publik yang baru dan bukan hanya sebagai medium penyebaran informasi satu arah, tetapi juga sebagai arena interaktif yang memungkinkan publik tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam memproduksi narasi. Seperti dijelaskan oleh Heath (2013), publik saat ini bukan hanya objek komunikasi, melainkan subjek aktif yang menafsirkan, menyebarkan ulang, dan bahkan menciptakan ulang pesan sesuai dengan sudut pandang dan kepentingannya sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suherman et al. (2024), media sosial telah mengubah pola komunikasi pemerintah dan masyarakat menjadi lebih terbuka, dua arah, dan partisipatif. Dalam konteks ini, unggahan para pemain Timnas yang menampilkan hadiah tersebut tidak hanya menjadi sarana apresiasi, tetapi juga membuka ruang diskusi dan kritik publik secara luas dan cepat. Media sosial memungkinkan masyarakat untuk memberikan tanggapan, baik berupa dukungan maupun kritik, yang kemudian diangkat oleh media daring nasional sehingga memperbesar dampak isu ini.

Media sosial juga berfungsi sebagai saluran komunikasi politik yang sangat efektif dalam membangun opini publik. Informasi yang disampaikan melalui platform seperti Instagram mudah diakses dan dicerna oleh khalayak luas tanpa batas geografis, sehingga pesan politik atau simbolik seperti pemberian hadiah ini dapat dengan cepat menarik perhatian dan memicu respons emosional masyarakat. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan, seperti potensi polarisasi opini dan penyebaran informasi yang kurang akurat, yang dapat memperkeruh suasana publik.

Faktor fenomena *echo chamber* dan *filter bubble* juga sangat relevan dalam konteks isu pemberian jam tangan mewah Rolex kepada Tim Nasional Indonesia yang memicu pro dan kontra di ruang digital. *Echo chamber* adalah kondisi di mana publik berada dalam ruang digital yang memperkuat pendapat dan keyakinan yang sama, sehingga sulit bagi pesan atau narasi alternatif untuk menjangkau audiens yang kritis. Sementara itu, *filter bubble* adalah efek algoritma media sosial yang menyajikan konten sesuai preferensi pengguna, sehingga membatasi paparan terhadap informasi yang beragam dan berpotensi menimbulkan polarisasi opini (Wulandari, Rullyana, & Ardiansah, 2021).

Dalam kasus pemberian hadiah tersebut, unggahan para pemain Timnas yang memamerkan jam tangan mewah di Instagram Story dengan ucapan terima kasih kepada Presiden dengan cepat menyebar dan menjadi viral. Namun, karena algoritma media sosial cenderung menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, kelompok pendukung pemerintah dan Timnas mungkin hanya melihat narasi positif, sementara kelompok kritis atau atlet cabang olahraga lain yang merasa tidak adil berada dalam ruang digital yang berbeda. Hal ini memperkuat polarisasi dan membuat pemerintah sulit menjangkau audiens kritis yang “tertutup” oleh kultur siber yang homogen dan saling menguatkan pendapat sendiri.

Kondisi ini menuntut institusi pemerintah, khususnya lembaga kehumasan negara, untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lanskap digital. Dalam konteks kasus ini, strategi media relations pemerintah ditantang untuk tidak sekadar memberikan klarifikasi formal mengenai sumber hadiah yang kemudian ditegaskan berasal dari dana pribadi Presiden dan bukan dari APBN tetapi juga harus membangun narasi simbolik yang mampu menjembatani antara ekspektasi publik dan citra kepemimpinan nasional. Klarifikasi semata tidak cukup jika tidak diikuti dengan pengelolaan makna dan persepsi secara strategis.

Menurut penelitian Klino & Daga (2021), strategi media relations pemerintah sangat krusial dalam menjaga citra institusi, terutama ketika dihadapkan pada situasi krisis atau kontroversi publik. Strategi ini tidak hanya mencakup hubungan dengan media massa, tetapi juga bagaimana institusi mampu menavigasi opini publik di ruang digital secara berkelanjutan dan konsisten. Dalam praktiknya, media relations modern memerlukan penggabungan antara komunikasi formal dan informal, pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama distribusi informasi, serta kemampuan monitoring dan analisis sentimen publik secara real-time. Dengan demikian, pemerintah dituntut untuk tidak hanya reaktif terhadap isu yang berkembang, tetapi juga proaktif dalam membangun narasi yang positif dan konstruktif di tengah masyarakat.

Strategi media relations yang efektif sangat penting dalam mengelola komunikasi publik, terutama dalam menghadapi isu sensitif seperti pemberian jam tangan mewah kepada Tim Nasional Indonesia yang menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Salah satu langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengeluarkan siaran pers resmi yang terstruktur dan transparan, menjelaskan latar belakang pemberian hadiah, alasan, serta komitmen pemerintah dalam mendukung prestasi olahraga secara berkelanjutan. Selain itu, memberikan hak jawab dan melakukan klarifikasi secara cepat terhadap berita atau opini yang beredar di media massa maupun media sosial menjadi kunci untuk menjaga reputasi dan mencegah misinformasi.

Kajian lain yang dilakukan Tuhana et al. (2023) menegaskan bahwa kehadiran media sosial sebagai medium komunikasi institusi pemerintah bukan lagi pelengkap, melainkan kebutuhan esensial dalam strategi digital *public relations*. Media sosial memungkinkan institusi menjangkau publik secara luas, cepat, dan dengan gaya komunikasi yang lebih luwes serta humanis. Namun demikian, komunikasi digital juga menghadirkan tantangan baru, yakni potensi viralitas opini negatif yang tidak bisa dikontrol secara sepahak oleh institusi. Dalam konteks ini, pemerintah harus mampu mengelola risiko reputasi dengan cermat, memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik, serta mampu meredam potensi eskalasi isu yang dapat merugikan citra institusi.

Dalam hal ini, tugas kehumasan pemerintah tidak hanya terbatas pada menyampaikan klarifikasi administratif, tetapi juga mengelola narasi dan simbol. Seperti ditegaskan oleh Smith (2002), keberhasilan komunikasi publik tidak hanya bergantung pada substansi pesan, tetapi juga pada bingkai (*framing*) yang digunakan dalam penyampaian pesan tersebut. Dalam kasus pemberian jam tangan Rolex ini, perdebatan publik tidak semata terfokus pada aspek legalitas, melainkan lebih dalam menyentuh persoalan simbolik tentang kesederhanaan, keadilan sosial, dan representasi nilai kepemimpinan. Oleh karena itu, pemerintah harus mampu membangun narasi yang tidak hanya menjawab pertanyaan teknis, tetapi juga merespons ekspektasi dan nilai-nilai yang hidup di masyarakat.

Sayangnya, hingga saat ini kajian akademik yang secara spesifik menyoroti strategi komunikasi pemerintah dalam menangani isu-isu viral berbasis simbolik di media sosial masih sangat terbatas. Studi komunikasi politik maupun media relations cenderung menitikberatkan pada praktik komunikasi formal seperti kampanye, kebijakan, atau program pembangunan, dan belum banyak menyentuh respons pemerintah terhadap isu spontan yang lahir dari ruang digital. Padahal, fenomena seperti ini justru memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi masyarakat secara cepat dan luas. Kekosongan kajian ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks pengelolaan isu-isu viral yang berkaitan dengan simbol dan narasi di era digital.

Isu tersebut menyebabkan krisis reputasi bagi pemerintah. Krisis ini muncul ketika ekspektasi publik tidak terpenuhi, sehingga persepsi negatif terhadap merek atau institusi meningkat meskipun upaya klarifikasi telah dilakukan secara terbuka. Krisis reputasi merupakan kondisi di mana reputasi suatu organisasi atau institusi mengalami kerusakan signifikan akibat adanya ketidaksesuaian antara citra yang diharapkan publik dengan realitas yang terjadi, sehingga menimbulkan persepsi negatif yang luas dan berdampak pada kepercayaan masyarakat.

Krisis reputasi merupakan situasi yang muncul ketika ekspektasi publik tidak terpenuhi, sehingga persepsi negatif terhadap organisasi meningkat, meskipun organisasi berusaha melakukan klarifikasi secara terbuka. Fenomena ini diperparah oleh penyebaran informasi yang cepat dan masif melalui media sosial, yang dapat memperburuk citra organisasi jika tidak dikelola dengan baik.

Selain itu, penelitian oleh Dewi Suryaningsih et. al (2025) menegaskan bahwa krisis reputasi dapat terjadi akibat isu yang memicu ketidakpercayaan publik, sehingga diperlukan manajemen krisis komunikasi yang efektif untuk meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan atau institusi. Dalam konteks pemberian jam tangan mewah kepada Tim Nasional Indonesia yang menimbulkan kontroversi, krisis reputasi dapat terjadi apabila persepsi masyarakat terhadap tindakan tersebut bertolak belakang dengan nilai atau harapan publik, sehingga menimbulkan kritik dan potensi kerusakan citra institusi terkait. Oleh karena itu, pemahaman yang tepat mengenai krisis reputasi sangat penting untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dalam meredam dampak negatif dan membangun kembali kepercayaan publik.

Selain itu, permasalahan pemberian jam tangan mewah Rolex kepada Tim Nasional Indonesia dapat menimbulkan dampak politis dan komunikasi. Dari sisi politik, tindakan tersebut menjadi alat politik yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap pemerintah dan figur Presiden. Sebagian masyarakat menilai pemberian hadiah tersebut sebagai bentuk penghargaan dan dukungan tinggi terhadap prestasi olahraga nasional, yang bisa meningkatkan citra positif Presiden sebagai sosok yang peduli terhadap kemajuan olahraga dan nasionalisme. Namun, di sisi lain, pemberian hadiah mewah ini juga menimbulkan kritik tajam terkait kesenjangan sosial dan ketidakadilan, terutama dari atlet cabang olahraga lain dan kalangan masyarakat yang merasa bahwa perhatian dan fasilitas tidak merata. Kritik ini berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap pemerintah yang dianggap kurang peka terhadap kondisi sosial ekonomi rakyat banyak.

Dari segi komunikasi, isu ini menjadi contoh bagaimana sebuah tindakan simbolik pemerintah dapat berubah menjadi krisis komunikasi publik yang cepat menyebar melalui media sosial dan media daring. Unggahan para pemain yang memamerkan jam tangan mewah tersebut di Instagram Story memicu perdebatan luas dan polarisasi opini di masyarakat. Respons dari tokoh publik, atlet lain, dan

netizen yang beragam memperlihatkan tantangan komunikasi yang dihadapi pemerintah dalam mengelola persepsi publik di era digital.

Pemerintah dan pihak terkait harus mampu melakukan manajemen komunikasi yang transparan dan responsif agar dapat meredam kontroversi dan membangun kembali kepercayaan publik.

Era digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi pemerintah, khususnya dalam konteks publikasi kebijakan, program, dan bentuk apresiasi simbolik seperti yang terjadi pada pemberian jam tangan mewah kepada Tim Nasional Indonesia. Transformasi ini tidak hanya menyangkut perubahan dari komunikasi tatap muka ke virtual, tetapi juga menuntut perubahan pola pikir, budaya kerja, dan strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap dinamika ruang digital yang sangat cepat dan kompleks. Di tengah arus informasi yang masif, pemerintah dihadapkan pada tantangan besar dalam mengelola opini publik, terutama ketika tindakan simbolik yang dimaksudkan sebagai bentuk apresiasi justru memicu kontroversi dan krisis komunikasi.

Digitalisasi menuntut pemerintah untuk menyesuaikan proses komunikasi agar lebih efektif dalam menjangkau masyarakat. Komunikasi pemerintah di era digital tidak cukup hanya menyampaikan informasi, melainkan harus dikelola secara terintegrasi, melibatkan sinergi antar lembaga, dan memanfaatkan berbagai kanal digital untuk memastikan pesan sampai ke seluruh lapisan masyarakat. Fragmentasi audiens di ruang digital, algoritma media sosial, serta kecepatan viralitas isu membuat pemerintah harus melakukan analisis mendalam sebelum merancang strategi komunikasi.

Setiap kebijakan atau tindakan simbolik, seperti pemberian hadiah kepada atlet, kini sangat mudah menjadi konsumsi publik dan menimbulkan respons yang beragam dalam waktu singkat. Literasi digital juga sangat penting dilakukan dikarenakan program literasi digital yang masif diperlukan agar masyarakat tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga mampu memilah dan memahami konteks kebijakan yang diambil pemerintah. Rendahnya literasi digital dapat memperbesar risiko mispersepsi dan polarisasi, terutama ketika isu viral di media sosial tidak diimbangi dengan narasi yang jelas dan edukatif dari pihak pemerintah.

Salah satu gap besar yang muncul dalam kajian komunikasi di Indonesia adalah minimnya penelitian yang secara spesifik membahas bentuk apresiasi simbolik pemerintah di bidang olahraga dan dampak komunikasi krisis yang ditimbulkannya. Sebagian besar penelitian komunikasi krisis masih terfokus pada sektor kesehatan, kebencanaan, atau pariwisata, sementara dinamika komunikasi dalam konteks apresiasi simbolik di olahraga yang kerap menimbulkan reaksi emosional dan viralitas tinggi belum banyak dikaji secara mendalam.

Padahal, seperti yang terlihat pada kasus pemberian jam tangan mewah kepada Timnas Indonesia, tindakan simbolik ini dapat memicu krisis kepercayaan dan reputasi apabila tidak diikuti dengan strategi komunikasi yang responsif, transparan, dan berbasis data. Dengan semakin kompleksnya ruang komunikasi di era digital, pemerintah dituntut untuk tidak hanya reaktif terhadap isu yang berkembang, tetapi juga proaktif dalam membangun narasi, mengedukasi publik, dan memitigasi risiko komunikasi sejak awal. Gap dalam kajian apresiasi simbolik dan komunikasi krisis di bidang olahraga harus segera diisi dengan penelitian yang komprehensif dan lintas disiplin, agar setiap kebijakan yang diambil benar-benar memperkuat kepercayaan dan partisipasi masyarakat, bukan sebaliknya.

Krisis kepercayaan publik sering kali diperparah oleh kurangnya transparansi, respons yang lambat, dan kegagalan membangun narasi yang kredibel. Dalam

kasus pemberian jam tangan mewah, misalnya, respons pemerintah yang tidak segera dan tidak menyeluruh dapat memperburuk persepsi negatif, apalagi di tengah kultur digital yang sangat reaktif dan mudah terpolarisasi. Humas pemerintah memiliki peran strategis dalam mengelola krisis komunikasi, memastikan keterbukaan informasi, serta membangun dialog yang efektif dengan masyarakat. Dalam era cancel culture, di mana institusi atau individu dapat "dibatalkan" karena tindakan kontroversial, strategi komunikasi yang proaktif, adaptif, dan berbasis data menjadi sangat penting untuk memitigasi dampak negatif dan mengembalikan kepercayaan publik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi media relations yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia dalam menangani polemik pemberian hadiah jam tangan mewah kepada Timnas Sepak Bola Indonesia oleh Presiden Republik Indonesia. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pemerintah membentuk narasi klarifikasi melalui media sosial dan media daring sebagai upaya untuk merespons kontroversi publik dan apakah klarifikasi atau strategi media relations pemerintah berhasil dalam menanggapi isu tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media relations pemerintah dalam merespons kontroversi publik terkait pemberian jam tangan mewah kepada pemain Timnas Indonesia. Fokus utama diarahkan pada bagaimana pemerintah menyusun narasi klarifikasi melalui kanal media sosial dan media daring, bagaimana *framing* pemberitaan terbentuk, serta bagaimana opini publik berkembang dan berinteraksi dengan strategi komunikasi yang dijalankan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya untuk memahami dinamika komunikasi pemerintah dalam merespons isu viral, tetapi juga mengkaji bagaimana strategi komunikasi tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan publik terhadap pemerintah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian media relations pemerintah di era digital, serta kontribusi praktis dalam membantu institusi pemerintahan merancang pendekatan komunikasi yang lebih responsif, partisipatif, dan berbasis pemahaman terhadap perilaku serta ekspektasi publik. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika komunikasi digital, diharapkan pemerintah dapat mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya efektif dalam meredam isu, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan legitimasi di mata masyarakat.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para praktisi komunikasi dan pembuat kebijakan dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital yang semakin kompleks dan dinamis.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan W. Timothy Coombs sebagai dasar analisis untuk memahami strategi komunikasi pemerintah dalam menghadapi polemik publik di era digital. SCCT merupakan teori yang menitikberatkan pada bagaimana organisasi merespons krisis untuk mempertahankan kepercayaan dan reputasi di mata publik. Teori ini relevan digunakan dalam konteks komunikasi krisis yang berkaitan dengan persepsi publik, media, dan efektivitas klarifikasi institusi.

Dalam konteks isu yang diteliti, yaitu pemberian jam tangan mewah bermerek Rolex kepada pemain Timnas Indonesia oleh Presiden Prabowo Subianto, krisis muncul akibat munculnya persepsi publik mengenai ketidakwajaran simbolik, ketidaksetaraan penghargaan antar cabang olahraga, serta dugaan penggunaan

dana negara. Meskipun pemerintah memberikan klarifikasi melalui Menpora dan Menteri Sekretaris Negara bahwa hadiah tersebut berasal dari dana pribadi Presiden, namun hal ini tidak serta-merta meredakan opini publik yang sudah berkembang negatif, terutama di media sosial.

Menurut SCCT, strategi komunikasi krisis dapat dikategorikan menjadi beberapa tipe utama: (1) Deny strategy – organisasi menyangkal keterlibatan dalam krisis; (2) *Diminish strategy* – organisasi mengurangi tanggung jawab atau tingkat keparahan krisis; (3) *Rebuild strategy* – organisasi membangun kembali reputasi melalui permintaan maaf atau kompensasi; (4) *Bolstering strategy* – organisasi memperkuat citra positif dengan menegaskan kontribusi atau nilai-nilai lain yang dimiliki.

Strategi klarifikasi pemerintah dalam kasus ini cenderung dikategorikan sebagai *diminish strategy*, yakni dengan menyatakan bahwa hadiah tersebut adalah bentuk apresiasi pribadi, bukan bagian dari anggaran negara. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengurangi tingkat kecaman dan menahan kerusakan reputasi institusi pemerintah.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur efektivitas strategi tersebut dengan cara mengkaji respons publik yang terekam di media sosial melalui analisis sentimen. Data diperoleh dari platform Brand24, yang memantau sebaran opini publik terkait isu yang sedang viral. Variabel yang diteliti dalam konteks SCCT ini terdiri dari: (1) Strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh pemerintah (dikode berdasarkan jenis strategi: *deny*, *diminish*, *rebuild*, *bolstering*); (2) Respons publik, yang dianalisis berdasarkan kecenderungan sentimen (positif, negatif, netral) dari data digital selama periode viralitas isu.

Melalui SCCT, penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan strategi media relations pemerintah dalam merespons krisis dapat diukur secara kuantitatif melalui pola sentimen yang berkembang di media sosial. Jika strategi yang digunakan efektif, maka seharusnya terjadi penurunan sentimen negatif dan penguatan sentimen positif atau netral setelah klarifikasi disampaikan. Sebaliknya, apabila strategi tidak tepat, maka sentimen negatif dapat terus meningkat atau bahkan memicu krisis baru.

Dengan demikian, penggunaan teori SCCT dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengevaluasi hubungan antara strategi komunikasi pemerintah dan perubahan persepsi publik, serta memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas media relations dalam konteks krisis simbolik di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan terukur bagaimana strategi media relations pemerintah dalam merespons polemik pemberian jam tangan mewah kepada para pemain Timnas Indonesia berdampak terhadap opini publik di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi persebaran opini publik secara numerik dan objektif melalui pengolahan data digital dalam bentuk sentimen, menggunakan bantuan platform analisis Brand24.

, penggunaan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis sentimen melalui Brand24 menjadi sangat tepat untuk mengukur respons publik secara digital terhadap strategi komunikasi pemerintah dalam menghadapi polemik pemberian jam tangan mewah kepada Timnas Indonesia.

Metode kuantitatif dengan *crawling* data menggunakan Brand24 dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis respons publik terhadap strategi

komunikasi pemerintah dalam menghadapi polemik pemberian hadiah jam mewah kepada Timnas Indonesia dengan memonitor sentimen selama periode kritis pasca-peristiwa. Penelitian ini mengukur apakah strategi media relations yang dijalankan mampu membentuk narasi positif dan memitigasi persepsi yang berkembang luas di ruang digital.

Monitoring sentimen publik dengan *crawling* data menggunakan Brand24 akan memungkinkan peneliti untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi tersebut secara *real-time*, serta menilai sejauh mana respons pemerintah mampu meredam atau justru memperburuk persepsi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan penggunaan analisis media sosial dalam konteks krisis, tetapi juga menegaskan relevansi pendekatan kuantitatif berbasis data digital dalam memahami dinamika komunikasi politik modern.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi media relations pemerintah, sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah persepsi atau reaksi publik digital yang terekam melalui komentar, unggahan, atau pemberitaan terkait isu ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode pemantauan digital melalui platform Brand24. Platform ini digunakan untuk melacak sebaran kata kunci yang relevan dengan isu, seperti "jam mewah timnas", "rolex Prabowo", "hadiah presiden untuk timnas", serta "klarifikasi pemerintah jam tangan". Platform ini secara otomatis mengklasifikasi opini publik berdasarkan sentimen: positif, negatif, atau netral, serta mencatat intensitas percakapan, waktu unggahan, dan sumber media.

Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tanggal 1 sampai 30 Juni 2025, yang merupakan periode viralitas tertinggi dari isu pemberian jam tangan mewah tersebut. Data yang dianalisis bersumber dari media sosial X (dulu Twitter), media daring seperti Kompas.com, Detik.com, CNN Indonesia, Tempo.co, serta situs atau akun resmi milik pemerintah dan tokoh publik.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan analisis sentimen, yaitu mengelompokkan setiap data menjadi tiga kategori utama: sentimen positif, sentimen negatif, dan sentimen netral. Sentimen positif mencerminkan dukungan terhadap pemerintah, misalnya melihat pemberian jam sebagai bentuk apresiasi atas prestasi. Sentimen negatif berisi kritik terhadap simbol kemewahan, kecurigaan terhadap sumber dana, serta ketimpangan penghargaan antar cabang olahraga. Sementara itu, sentimen netral adalah penyebutan atau pemberitaan yang hanya bersifat informatif tanpa ekspresi dukungan atau penolakan.

Setelah data dikategorikan, peneliti melakukan analisis deskriptif untuk melihat distribusi sentimen dari hari ke hari, mengidentifikasi puncak diskusi publik, serta mencermati respons publik sebelum dan sesudah klarifikasi pemerintah dirilis. Hasil analisis ini digunakan untuk menilai efektivitas strategi media relations pemerintah, terutama dalam konteks teori SCCT. Peneliti meninjau apakah klarifikasi yang dilakukan melalui strategi diminish dapat menurunkan dominasi sentimen negatif dan memperkuat persepsi positif atau netral dari publik. Efektivitas strategi ini dinilai bukan hanya dari konten klarifikasi, tetapi juga dari waktu respons, konsistensi narasi, serta sejauh mana pemerintah mampu menggeser arah opini publik melalui media daring.

Penelitian ini memiliki batasan pada akses terhadap data yang hanya bersifat publik dan terbuka. Diskusi atau komunikasi yang terjadi di ruang privat seperti grup WhatsApp, komentar tertutup, atau akun media sosial pribadi yang terkunci tidak dapat dijangkau oleh platform monitoring. Selain itu, penelitian ini juga tidak menggunakan instrumen survei atau wawancara langsung, sehingga sepenuhnya mengandalkan data digital yang terekam selama masa viralitas isu. Fokus waktu

penelitian dibatasi hanya bulan Juni 2025, untuk menjaga konsistensi konteks isu dan agar analisis tidak bercampur dengan dinamika wacana lain yang tidak relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontroversi mengenai pemberian jam tangan mewah dari merek Rolex kepada pemain-pemain Tim Nasional Indonesia oleh Presiden Prabowo Subianto pada bulan Juni 2025 memicu krisis pendapat umum yang cepat berkembang dan sangat intens di platform media sosial. Isu ini pertama kali muncul ketika beberapa pemain Timnas membagikan Instagram Story yang menunjukkan jam tangan dari presiden disertai dengan ucapan terima kasih. Dalam waktu singkat, unggahan itu menjadi viral, diikuti oleh peningkatan laporan di media online, dan lebih jauh lagi, menjadikan hal ini sebagai perdebatan publik mengenai etika simbolik, penggunaan dana publik, serta ketimpangan reward di berbagai cabang olahraga.

Dalam konteks Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT), kejadian ini termasuk ke dalam kategori krisis yang dapat dicegah, yaitu krisis yang dianggap masyarakat sebagai hasil dari tindakan atau keputusan yang seharusnya bisa dihindari, terutama terkait simbol mewah yang tidak sesuai dengan harapan moral sebagian orang.

Hasil dari analisis perasaan yang diperoleh dari situs berita dan media sosial mengenai isu pemberian hadiah jam tangan mewah kepada Timnas Sepak Bola Indonesia menunjukkan bahwa reaksi masyarakat menggambarkan berbagai pendekatan komunikasi dalam menghadapi krisis sesuai dengan kerangka SCCT.

Strategi *deny* muncul dalam isu hadiah jam tangan mewah untuk Timnas Indonesia, beberapa pernyataan dari pemerintah dan pejabat berwenang menerapkan strategi menyangkal dengan menolak adanya masalah atau krisis. Contohnya, Menteri Sekretaris Negara menegaskan bahwa hadiah tersebut berasal dari uang pribadi Presiden Prabowo, bukan dari anggaran negara, sehingga menantang klaim penyalahgunaan dana publik.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengalihkan tuduhan negatif dan mengurangi kekhawatiran masyarakat pada awal krisis. Strategi *demish* terlihat pada upaya pemerintah dan pendukungnya yang mencoba menurunkan intensitas polemik dengan menjelaskan bahwa pemberian hadiah adalah cara yang wajar untuk menghargai pencapaian luar biasa Timnas. Pernyataan seperti "hadiah ini adalah bentuk dukungan dan motivasi" berfungsi untuk memperbaiki pandangan negatif dan meletakkan isu dalam konteks yang lebih baik, sehingga mengurangi efek krisis terhadap reputasi pemerintah.

Selanjutnya strategi *rebuild*, pemerintah juga menerapkan strategi membangun kembali dengan memberikan klarifikasi dan usaha untuk memperbaiki citra lewat komunikasi yang transparan. Sebagai contoh, Menpora menegaskan bahwa ia bersedia memberikan penghargaan serupa kepada atlet dari cabang lainnya jika mereka berprestasi, sebagai bentuk kompensasi dan permintaan maaf tidak langsung untuk kesenjangan persepsi. Langkah ini bertujuan untuk memulihkan kepercayaan publik dan mengatasi perasaan negatif yang muncul.

Terakhir strategi *bolstering* digunakan dengan menekankan kontribusi positif Timnas serta nilai nasionalisme yang diwakilinya. Pemerintah dan pendukungnya menegaskan bahwa pemberian hadiah merupakan penghargaan atas prestasi bersejarah yang menghadirkan kebanggaan nasional, sekaligus memperkuat citra positif pemerintah sebagai pendukung olahraga. Narasi ini memperkuat perasaan positif dan menyeimbangkan kritik yang berkembang di media sosial dan di kalangan masyarakat.

Dengan demikian, analisis sentimen dan laporan berita menunjukkan bahwa respons komunikasi dalam menghadapi isu hadiah jam tangan ini mengadopsi empat strategi SCCT secara bersamaan dan adaptif, yang terlihat dalam berbagai pernyataan dan diskusi di media sosial serta portal berita.

Dalam menghadapi jenis krisis ini, organisasi atau lembaga publik harus memberikan respons dengan strategi komunikasi yang cepat, tepat, dan sesuai dengan persepsi risiko serta tingkat tanggung jawab yang dirasakan oleh masyarakat. Strategi media *relations* yang dilakukan pemerintah dalam menangani polemik pemberian hadiah jam tangan untuk Timnas Sepak Bola Indonesia yaitu dengan cara memberikan klarifikasi melalui juru bicara yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai portal berita, seperti Tribunnews, iNews, Kompas.com, CNNIndonesia.com, dan Detik.com.

Berdasarkan portal berita yang membahas terkait polemik pemberian hadiah jam tangan untuk Timnas Sepak Bola Indonesia, terlihat bahwa reaksi publik terbagi menjadi tiga kategori: netral, negatif, dan positif. Penjelajahan data mengungkapkan hal-hal berikut: (1) Reaksi Positif: Sebagian rakyat yang mendukung hadiah ini menganggapnya sebagai pengakuan terhadap pencapaian bersejarah Timnas Indonesia. Kelompok ini memperkuat ide tentang kepercayaan diri dan harapan hasil yang menguntungkan, serta mendukung tujuan pribadi pemerintah dalam membangun citra yang baik; (2) Reaksi Negatif: Ada kritik dari atlet dari cabang lain dan masyarakat yang meragukan keadilan serta sumber dana hadiah tersebut. Pandangan ini menunjukkan harapan hasil yang buruk dan pengaruh konteks yang kuat, terutama mengenai keadilan sosial dan pembagian penghargaan; (3) Reaksi Netral: Sejumlah publik dan media hanya melaporkan berita tanpa menambahkan opini, yang menunjukkan pengaruh konteks yang tidak terlalu besar.

Analisis SCCT di media sosial dan berita menunjukkan bahwa setiap konsep utama SCCT muncul dalam cerita publik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepercayaan diri terlihat pada keberanian masyarakat dan atlet untuk menyampaikan pendapat; harapan hasil muncul dalam ekspektasi dan kekhawatiran terhadap efek kebijakan; tujuan pribadi terlihat dalam semangat pemerintah dan atlet; dan pengaruh konteks sangat nyata dalam dampak dari aspek sosial, ekonomi, dan budaya.

Respons Media Sosial dan Media Massa

Dalam area diskusi publik yang bersifat digital, media sosial memiliki peranan sangat penting sebagai tempat untuk menyebarluaskan, membentuk, dan memecah opini terkait isu-isu yang kontroversial. Ketika Presiden Prabowo Subianto memberikan jam tangan mewah merek Rolex kepada pemain Timnas Indonesia, hal ini tidak hanya dianggap sebagai bentuk penghargaan. Publik dengan cepat mengaitkan pemberian tersebut sebagai simbol ketidaksetaraan dan kemewahan yang tidak tepat. Reaksi semacam ini muncul dengan cepat dan spontan, membentuk gelombang opini yang kuat di media sosial, terutama di platform X (Twitter), dan kemudian meluas ke TikTok dan Instagram dalam bentuk reaksi, komentar, dan *meme*.

Tabel 1. Data Hasil Sentimen di Media

No	Media	Nama Akun	Komentar	Sentimen
1	Berita	suara.com	Sebagaimana diketahui, timnas menerima jam tangan Rolex dari Presiden Prabowo Subianto usai menang atas China dengan skor tipis 1-0 di Kualifikasi Piala Dunia 2026 [...] \Harusnya	Positif

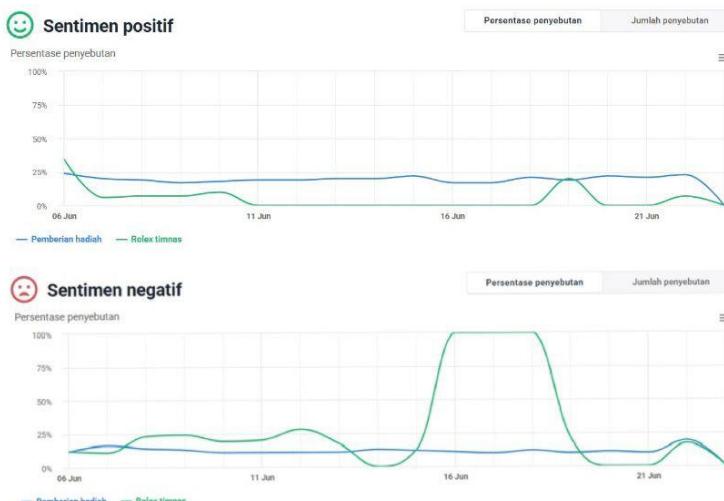
			diapresiasi lebih dari Rolex sih [...] Baca Juga: Cetak Sejarah, Pembalap Astra Honda Motor Kibarkan Merah Putih di Portugal Veda Ega Pratama Juara Red Bull Rookies	
2	Berita	getmenit.com	[...] Read more Joget Dulu, Rolex Kemudian: Mewahnya Pesta Timnas di Tengah Jeritan Rakyat GetMenit.com, Jakarta - Kemenangan Timnas Indonesia yang berhasil melaju ke babak playoff Kualifikasi Piala Dunia 2026 disambut dengan pesta hangat... ... Read more [...]	Positif
3	X	@KRathalos97	@ainurohman Setiap kali melihat anak bangsa berprestasi dibidang olahraga jangan lupa untuk selalu ingatkan Rolex nya ya	Positif
4	X	@RoyLisanudin	@LambeResing Ini harusnya diksh lebih dari jam tangan rolex. Bawa bendera merah putih no. 1 pertama kali	Positif
5	X	@ aephroditc	Setiap ada atlet indonesia dari cabang apa aja kecuali sepak bola berhasil bawa kabar baik, entah itu jadi juara atau sekadar jadi perwakilan negara, gw langsung refleks "rolex, rolex"	Positif
6	X	@Catatan_ali7	MBG 10 Ribu Diskon Listrik dibatalkan Keputusan MK, SD SMP GRATIS masih dikaji SISI LAIN Uang Makan Menteri 171 ribu sekali makan di acc Biaya nginap 9 juta/malam untuk menteri di acc Anggaran mobil dinas di acc KASIH ROLEX UNTUK 23 PEMAIN TIMNAS INDONESIA CERAH? NDASMU!!	Negatif
7	X	@kurakurabrsyap	@silvchndr @ernestprakasa Jawaban lu lebih aneh. Malah pamer kekayaan nya praboro bukan ngasih fakta kalo anggaran rolex untuk timnas itu dari mana? Pantes Ernest milih ninggalin Twitter. Isi nya kebanyakan orang aneh kayak lu bambangggg. Percaya diri banget lagi buat video nya	Negatif
8	X	@cynonymx	@KhoiruLtzy pertanyaannya hrsnya apa udah maksimal pemerintah nyediain anggaran dan fasilitas? apa federasi udah maksimal dalam membina dan mengembangkan atlet? kalo udah baru nuntut prestasi, atlet punya potensi tapi kalo ngga ada dukungan itu ya gimana mau maju ke level yang lebih jauh	Negatif
9	X	@7Lentera	Semua di efisiensi tapi pemain timnas dibeliin jam rolex	Negatif
10	X	@RoyLisanudin	@MafiaWasit ga dapat rolex bang?. yaelah rugi udh juara ga dapat roles. eh tapi gakapa daripada dapat rolex tp ga bisa ngasih perlawan	
11	X	@burjonorthwest	Kasian ya cuma esport, jadi gabisa dapet rolex kayak ebola	Negatif
12	X	@aephroditc	Ini yg benar? MENDUNIA gini dpat ROLEX juga ngk ? @prabowo	Negatif

Source: Brand24

Tabel 1 menunjukkan informasi yang diperoleh dari Brand24, ada peningkatan besar dalam percakapan dan menyebutkan mengenai isu ini mulai 9 Juni 2025, dengan puncaknya terjadi antara 16 hingga 18 Juni 2025. Selama waktu itu, hampir

semua komentar yang tercatat menunjukkan sentimen negatif, yang mencakup ekspresi emosi, kritik terhadap kebijakan, serta sindiran sosial.

Tingkat sentimen negatif hampir mencapai 100% pada saat puncak tersebut. Di sisi lain, sentimen positif sangat jarang dan sebagian besar diisi dengan opini netral yang hanya memberikan informasi faktual.



Gambar 1. Grafik Sentimen Publik atas Isu Jam Tangan Mewah
Source: Brand24

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pantauan percakapan digital di media sosial pada bulan Juni 2025, terdapat dua grafik yang menggambarkan perubahan sikap positif dan negatif masyarakat terkait pemberian jam tangan mewah Rolex kepada Timnas Indonesia oleh Prabowo Subianto, Presiden Republik Indonesia.

Sikap Positif. Grafik sikap positif menunjukkan bahwa reaksi masyarakat terhadap isu ini awalnya sangat rendah, hampir tidak terlihat antara 9 hingga 17 Juni 2025. Namun, sekitar tanggal 19 Juni, terdapat peningkatan signifikan meskipun tidak mencapai angka mayoritas. Kenaikan ini mungkin disebabkan oleh munculnya argumen yang membela Presiden, menyatakan bahwa pemberian ini adalah bentuk penghargaan terhadap usaha Timnas Indonesia. Beberapa media dan akun yang mendukung pemerintah juga menyebarluaskan pesan yang menekankan niat baik serta kebanggaan nasional.

Namun, kenaikan ini bersifat sementara. Setelah tanggal 20 Juni, sikap positif turun kembali, hanya menunjukkan sedikit kenaikan lagi pada 23 Juni, menandakan bahwa argumen positif yang dibuat tidak cukup kuat untuk melawan kritik yang lebih mendominasi.

Sikap Negatif. Sebaliknya, grafik sikap negatif menunjukkan tren yang sangat kuat dan terus meningkat sejak pertengahan Juni. Terdapat gelombang negatif dari tanggal 9 hingga 13 Juni. Kemudian, antara 16 hingga 18 Juni, sikap negatif mencapai titik tertinggi mendekati 100%. Ini menunjukkan bahwa hampir semua percakapan masyarakat dalam periode tersebut diwarnai oleh kritik, kekecewaan, atau kemarahan terhadap hadiah mewah ini.

Komentar dari netizen menunjukkan protes simbolis terhadap tindakan pemerintah. Beberapa akun menyampaikan kritik dengan nada sarkastik seperti “Timnas dapet Rolex, rakyat dapet klarifikasi” (@neurotomia) atau “Rolex bukan soal uangnya, tapi soal rasa pantes nggaknya” (@bagusfakhru).

Selain itu, kritik juga ditujukan pada pemberian hadiah yang hanya ditujukan untuk satu cabang olahraga. Akun @burjonorthwest menulis, "Kasian ya cuma e-sport, jadi gak bisa dapet Rolex kayak ebola," dengan nada ironis mengungkapkan ketidakadilan pengakuan negara terhadap berbagai cabang olahraga.

Penyusunan Narasi dan Pernyataan Resmi Pemerintah

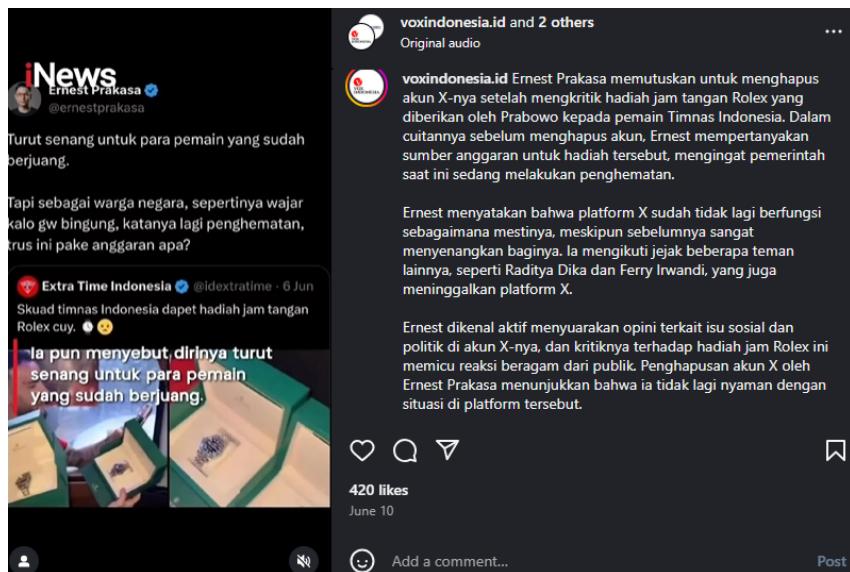
Respon pemerintah dalam menghadapi masalah ini muncul beberapa hari setelah viralitas mencapai puncaknya, melalui pernyataan resmi dari Menpora Dito Ariotedjo dan Menteri Sekretaris Negara Prasetyo Hadi. Mereka menyampaikan bahwa jam tangan itu adalah hadiah pribadi dari Presiden Prabowo dan bukan berasal dari dana negara. Dalam klasifikasi SCCT, respons ini termasuk dalam strategi pengurangan yang bertujuan untuk meredakan pandangan negatif dengan menjelaskan bahwa tindakan tersebut tidak menyebabkan kerugian atau pelanggaran hukum.



Gambar 2. Klarifikasi atas pemberikan jam tangan mewah
Source: Instagram @kompascom

Namun, hasil pengamatan terhadap konten dan waktu penjelasan menunjukkan bahwa strategi peredaman ini tidak didukung oleh penyampaian pesan yang efektif atau saluran komunikasi yang teratur. Penjelasan hanya dilakukan satu kali, tanpa ada narasi tambahan atau kampanye penyampaian melalui platform media sosial pemerintah. Selain itu, istilah yang digunakan seperti "hadiah pribadi" dan "penghargaan untuk atlet" tidak cukup menyentuh aspek moral atau emosional yang menjadi fokus perhatian masyarakat, yaitu mengenai sensitivitas sosial dan simbol kepemimpinan yang baik.

Dari sudut pandang SCCT, strategi peredaman bisa berhasil jika publik melihat krisis sebagai bentuk miskomunikasi atau salah paham. Namun, dalam situasi ini, masyarakat lebih cenderung mengaitkan tindakan itu dengan elitisme dan ketidakadilan simbolik, sehingga strategi peredaman tanpa adanya narasi tambahan dianggap kurang efektif.



Gambar 3. Kritik Ernest Prakasa di akun X terkait jam mewah

Source: Instagram @voxindonesia.id

Di sisi lain, tokoh publik memainkan peran penting sebagai pemicu untuk memperluas cakupan kritik. Cuitan dari Ernest Prakasa yang mempertanyakan asal dana untuk pemberian jam tangan Rolex menjadi pendorong bagi diskusi yang lebih mendalam. Setelah menghapus cuitannya dan menonaktifkan akun X-nya, reaksi publik justru semakin tajam. Hal ini menunjukkan bahwa dalam ruang digital, tindakan defensif bisa dilihat sebagai tekanan terhadap aspirasi masyarakat. Kritikus lain, seperti Lindswell Kwok, berbagi kritik bermakna dengan mengangkat isu keadilan dalam berbagai cabang olahraga, yang memperkuat pandangan bahwa masalah jam tangan mewah bukan hanya sekadar hadiah, tetapi juga mencerminkan favoritisme dan ketidakpekaan pemerintahan.

Brand24 mencatat beberapa kata kunci yang paling banyak dicari seperti "jam", "timnas", "rolex", "uang", "klarifikasi", dan "hapus akun", yang menunjukkan hubungan antara reaksi emosional dan pandangan masyarakat mengenai kredibilitas pemerintah. Data ini menegaskan bahwa cara publik memandang isu ini jauh lebih rumit daripada hanya sekadar tanggapan terhadap kebijakan memberikan hadiah.

Setelah pemerintah memberikan klarifikasi pada tanggal 19 Juni 2025, terlihat sedikit penurunan dalam tingkat sentimen negatif. Namun, penurunan ini tidak diikuti dengan peningkatan signifikan dalam sentimen positif. Klarifikasi yang menjelaskan bahwa hadiah tersebut berasal dari dana pribadi Presiden tidak berhasil mengurangi pandangan negatif karena publik tetap meragukan sensitivitas simbolik dari tindakan tersebut. Dalam konteks SCCT, hal ini menunjukkan bahwa strategi *diminish* yang diambil oleh pemerintah tidak cukup efektif untuk mengubah persepsi tanggung jawab moral lembaga terhadap pandangan publik. Bahkan, sejumlah reaksi setelah klarifikasi justru mempertanyakan mengapa pemerintah tidak melaksanakan kampanye komunikasi yang lebih terbuka dan kolaboratif untuk merespons kekhawatiran masyarakat.

Setelah klarifikasi, kritik dari netizen juga mengindikasikan bahwa klarifikasi satu arah di media massa dianggap tidak memadai. Kurangnya interaksi langsung melalui akun resmi pemerintah di media sosial menjadi kelemahan utama dalam pendekatan hubungan media ini. Seperti yang diungkapkan oleh @arvinariq: "Kalau benar uang pribadi, kenapa tidak ada respons di Twitter? Yang menjawab malah

masyarakat sendiri". Komentar ini menegaskan pentingnya komunikasi dua arah serta pengelolaan isu secara aktif oleh pemerintah di platform digital yang kini menjadi arena utama dalam membentuk pandangan masyarakat.

Secara keseluruhan, pendekatan komunikasi pemerintah tidak berhasil mengelola harapan dan emosi masyarakat selama krisis ini. Klarifikasi gagal mempertimbangkan bahwa krisis tersebut memiliki karakter simbolik dan menyangkut pandangan terhadap keadilan sosial, sehingga strategi teknokratis seperti menjelaskan asal dana tidak mampu meredakan kekhawatiran yang lebih dalam. Dalam teori SCCT, kegagalan ini berhubungan dengan kurangnya upaya untuk membangun kembali kepercayaan atau memperkuat nilai-nilai positif dari pemerintah. Ketika salah satu strategi (diminish) tidak berhasil, harus ada pendekatan tambahan yang lebih empati dan kolaboratif.

Dengan kata lain, data sentimen dari Brand24 menunjukkan bahwa opini negatif tidak hanya berasal dari substansi tindakan, tetapi juga dari cara pemerintah berkomunikasi. Di era digital, reaksi yang lambat, tidak responsif, dan tidak partisipatif bisa menjadi lebih berbahaya dibandingkan tindakan kontroversial itu sendiri. Oleh karena itu, pelajaran penting dari bagian ini adalah bahwa hubungan media tidak hanya tentang memberikan informasi, tetapi juga tentang membangun interaksi, dialog, dan kepercayaan dalam ruang digital yang sangat dinamis.

Efektivitas Media Relations dalam Kerangka SCCT

Jika melihat keseluruhan struktur SCCT, dapat dinyatakan bahwa pendekatan media *relations* yang diambil oleh pemerintah dalam situasi ini belum mencapai tingkat optimal. SCCT tidak hanya menyoroti pemilihan strategi komunikasi seperti deny, diminish, rebuild, dan bolstering, tetapi juga menekankan pentingnya pemetaan pandangan masyarakat, penyesuaian strategi sesuai tingkat krisis, serta pentingnya konsistensi dan interaksi dua arah.

Dalam situasi krisis yang bersifat simbolis seperti ini, masyarakat tidak hanya menunggu penjelasan teknis, tetapi juga cerita yang menyentuh nilai-nilai dan keadilan sosial. Strategi diminish yang diterapkan oleh pemerintah kurang efektif karena tidak didukung oleh upaya rebuild atau bolstering, yaitu strategi yang dapat menggerakkan sisi emosional, menciptakan empati, atau menyoroti nilai-nilai positif pemerintah dengan cara yang lebih pribadi.

Tidak terdapatnya kampanye komunikasi lanjutan, kurangnya pengawasan terbuka terhadap reaksi publik secara langsung, dan terbatasnya komunikasi dua arah menunjukkan bahwa pendekatan media *relations* yang digunakan cenderung reaktif dan sepihak. Hal ini menyebabkan pemerintah tidak berhasil mengendalikan ruang framing dari warganet dan kehilangan kontrol atas opini publik yang muncul.

Refleksi Terhadap Strategi Media Relations Pemerintah

Studi ini menunjukkan bahwa strategi media relations pemerintah dalam menangani isu viral yang bersifat simbolis, seperti pemberian jam tangan mewah, harus dirancang secara lebih strategis dan responsif. Penjelasan yang bersifat satu arah, tanpa mempertimbangkan dinamika perasaan dan harapan publik, dapat memperburuk krisis reputasi daripada meredakannya. Dalam dunia media sosial, tanggapan harus segera, transparan, komunikatif, serta memiliki unsur keterlibatan yang tinggi.

Keberhasilan strategi komunikasi krisis sangat tergantung pada sejauh mana organisasi memahami pandangan masyarakat dan menyesuaikan pesannya dengan kerangka moral yang ada dalam masyarakat. Dalam situasi ini, publik menilai

tindakan pemerintah bukan hanya dari segi legalitas atau teknis, tetapi juga dari segi etika, sensitivitas, dan simbolisme. Oleh sebab itu, strategi komunikasi yang hanya mengedepankan klarifikasi administratif tidak mampu menyentuh lapisan makna yang lebih dalam dalam pikiran publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap data sentimen yang diperoleh melalui media sosial dan laporan berita online, reaksi masyarakat terhadap pemberian jam tangan mewah kepada Timnas Indonesia menunjukkan perbedaan pendapat yang jelas. Mayoritas nitizen memiliki pendapat positif, menganggap bahwa hadiah tersebut adalah bentuk pengakuan atas prestasi luar biasa Timnas serta dukungan moral dari pemerintah. Namun, ada juga sejumlah sentimen negatif yang mencolok, terutama dari para atlet non-sepak bola dan masyarakat yang meragukan keadilan dan asal dana hadiah itu. Hasil analisis data menunjukkan bahwa diskusi di media sosial dan media massa didominasi oleh tema keadilan, transparansi, serta pentingnya penghargaan yang adil bagi semua atlet berprestasi.

Ketika ditelaah melalui kerangka teori SCCT, empat konsep utama: kepercayaan diri, harapan hasil, tujuan pribadi, dan pengaruh kontekstual, jelas terlihat dalam reaksi masyarakat. Kepercayaan diri tersirat dalam keberanian publik dan atlet untuk menyampaikan pendapat mereka secara terbuka, sedangkan harapan hasil terlihat dari ekspektasi dan kekhawatiran mengenai efek dari keputusan pemerintah. Tujuan pemerintah tampaknya berfokus pada pencitraan positif dan apresiasi, sementara pengaruh kontekstual sangat dipengaruhi oleh dinamika media sosial, sejarah pengakuan atlet, serta kondisi sosial-ekonomi saat ini.

Dengan demikian, temuan data dan teori SCCT menekankan bahwa pandangan masyarakat mengenai kontroversi ini merupakan produk dari interaksi kompleks antara dorongan individu, ekspektasi kolektif, serta dampak lingkungan sosial yang semakin diperkuat oleh paparan media massa dan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia (2025, 11 Juni). Klarifikasi Kemenpora Soal Jam Rolex: Bukan dari Uang Negara. <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20250611120000-142-767889/kemenpora-pastikan-jam-rolex-bukan-dari-uang-negara>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Detikcom. (2025, Juni). Prabowo beri jam Rolex ke pemain Timnas, bukan uang negara. <https://www.detik.com/kalimantan/berita/d-7957251/prabowo-beri-rolex-ke-pemain-timnas-istana-pastikan-pakai-uang-pribadi>
- Dhar, S., & Bose, I. (2022). Victim crisis communication strategy on digital media: A study of the COVID-19 pandemic. *Decision support systems*, 161, 113830.
- Fadhilla, Y. D., Chasana, R. R. B., & Kom, S.I. (2024). *Respon Pemerintah Terkait Polusi DKI Jakarta pada Media Online (Analisis SCCT pada Pemberitaan Media Online Kompas dan Kumparan terkait Polusi DKI Jakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- GetMenit.com (2025, 14 Juni). Publik Debat Hadiah Rolex: Apresiasi Berlebihan? Retrieved from <https://getmenit.com/publik-debat-rolex>

- Heath, Robert L. (2013). *The Rhetorical Perspective on Public Relations: Meaning Matters*. Routledge.
- Hirschfeld, G., & Thielsch, M. T. (2022). Impact of crisis communication strategies on people's attitudes toward behavioral guidelines regarding COVID-19 and on their trust in local officials. *International Journal of Disaster Risk Science*, 13(4), 495-506.
- Irhamdhika, G., El Hidayah, N.I., Ariska, Y., Ningtyas, D.A., & Sari, A. (2025). Krisis Kepercayaan Publik: Fenomena#Kaburajadulu Dan Peran Humas Pemerintah Dalam Merespons Cancel Culture. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 6(1), 7-15.
- Irwanti, M. (2023). Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktis).
- Komentar Ernest Prakasa via X (arsip). Kutipan: "Apakah hadiah itu menggunakan uang negara? Setransparan itukah kita?". (Komentar telah dihapus, namun dokumentasi bisa ditemukan di tangkapan layar Twitter via media)
- Lindswell Kwok via Instagram (2025, 15 Juni). Mengkritik ketimpangan penghargaan antar cabang olahraga. Diarsipkan oleh media, dapat dilihat cuplikan di: <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20250615/lindswell-kwok-soal-hadiah-timnas>
- Mansur, S., Saragih, N., Ritonga, R., & Damayanti, N. (2021). Fake News on Social Media and Adolescent's Cognition. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 29-41. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.827>
- Prasetyo, J.A., Chasana, R. R. B., & Kom, S. I. (2023). *Strategi Respon Pemerintah dan PT Pertamina dalam Krisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Tahun 2022: Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putra, Y. K., & Daga, L. L. (2019). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Ngada dalam Meningkatkan Citra Pemerintah. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1311-1323.
- Qadri, M. (2020). Pengaruh media sosial dalam membangun opini publik. *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara*, 1(1), 49-63.
- Silverman, D. A., & Smith, R. D. (2024). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Suara.com. (2025, Juni). [Berita daring terkait pemberian jam mewah timnas]. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20250611120000-142-767889/kemenpora-pastikan-jam-rolex-bukan-dari-uang-negara>
- Suhendra, S., & Pratiwi, F. S. (2024, October). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. In *Iapa Proceedings Conference* (pp. 293-315).
- tvOneNews. (2025, Juni). [Pemberitaan kritis soal pemberian hadiah]. Retrieved from <https://www.tvonenews.com/sport/soccer/157820-hadiah-mewah-untuk-timnas>
- Wartika, I. W. A., Pratikno, M. H., & Waleleng, G. (2023). Government Communication Strategies in Publicizing Policies, Programs, Activities and Regional Development Achievements in The Digital Era (Case Study in The Leadership Administration Bureau of The Regional Secretariat of The Northern Sulawesi Province). *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(2), 275-289.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.

- Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 17(1), 98-111.
- X/Twitter. (2025, Juni). Komentar publik dari akun @neurotomia, @bagusfakhrul, @arvinariq. Diakses pada Juni 2025.
- Yusuf, M. I., Ransi, N., Arman, A., Tenriawaru, A., Saidi, L. O., & La Surimi, L. S. (2022). Analisis Segmen Komentar Netizen Instagram Terhadap Racism Bola Indonesia dengan Metode Naïve Bayes: Komentar Netizen Instagram Terhadap Racism di Sepak Bola Indonesia. *Jurnal Matematika Komputasi dan Statistika*, 2(3), 136-143.
- Zola, N., Yusuf, A. M., & Firman, F. (2022). Konsep social cognitive career theory. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(1), 24-28.

BIO DATA PENULIS

Nabila Anggun Wiranti

Nabila Anggun Wiranti adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Gunadarma. Aktif dalam berbagai kegiatan event seperti konser musik, panitia kegiatan, dan *volunteer*. Fokus utama riset adalah psikologi komunikasi, khususnya tentang kepercayaan diri, interaksi sosial, dan dinamika emosi. Dikenal sebagai pribadi yang mudah bergaul, pendengar yang baik, serta memiliki empati tinggi dalam hubungan sosial. Nabila dapat dihubungi melalui email: nabilanggun208@gmail.com

Anissa Syafnaja Banowosari

Anissa Syafnaja Banowosari merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Ia aktif dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan serta fokus pada riset sosial. Minatnya mencakup komunikasi sosial, media massa, dan isu-isu masyarakat. Ia berpengalaman dalam manajemen acara dan komunikasi publik, baik di dalam maupun luar kampus. Email Anissa: anissasyafnja@gmail.com

Yoga Adi Pratama

Yoga Adi Pratama adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Ia aktif sebagai kameraman di UGTV dan fokus pada riset fotografi digital serta komunikasi visual. Minatnya mencakup desain, media kreatif, dan human interest. Ia berpengalaman dalam produksi media kampus dan pernah menjuarai lomba fotografi internasional. Yoga memiliki email: yogaadip141409@gmail.com

Rajab Ritonga

Rajab Ritonga adalah Guru Besar Ilmu Komunikasi pada Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Fokus penelitiannya meliputi Journalism, Media and Law, Komunikasi Massa, Komunikasi Krisis. Prof. Rajab dihubungi melalui email: rajab ritonga@staff.gunadarma.ac.id