

## ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS @ECINOS.ID DALAM MENGHADAPI SENTIMEN NEGATIF DAN ISU BLACK CAMPAIGN DI TIKTOK

Amalia Dinda Ramadhani<sup>1</sup>, Ardiyanto Wardhana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

Email Korespondensi: amlinda97@gmail.com

Email: ardiyanto.wardhana@comm.uad.ac.id

### ABSTRACT

This study aims to analyze the crisis communication strategies implemented by the TikTok account @ecinos.id in responding to negative sentiment and black campaign issues on social media. The rapid growth of TikTok as a digital platform with a highly viral algorithm has transformed public opinion dissemination into a fast, broad, and difficult-to-control process, thereby increasing communication crisis risks for brands and organizations. This research employs a qualitative approach using an intrinsic case study design to gain an in-depth understanding of the crisis dynamics experienced by @ecinos.id. Data were collected through content observation, user interactions, public comments, and the account's communication responses. The analysis is based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT), which emphasizes that the effectiveness of crisis response depends on public perceptions regarding organizational responsibility. The findings reveal that @ecinos.id applied a combination of deny, diminish, and rebuild strategies in addressing the crisis. The deny strategy was reflected in direct clarification against accusations or misleading information, the diminish strategy was used by providing additional context to reduce public attribution of blame, while the rebuild strategy focused on humanistic communication, transparency, and strengthening the brand's positive image. The effectiveness of these crisis communication strategies was influenced by response speed, message consistency, the utilization of TikTok's interactive features, and the ability to maintain audience engagement. This study concludes that crisis communication in the digital era requires adaptive, dialogic, and sustainable approaches, as social media crises are participatory and multidimensional. Furthermore, the inability to fully control public narratives due to platform algorithms and user-generated content reproduction remains a major challenge. Therefore, effective crisis communication strategies on TikTok depend not only on message content but also on an organization's ability to understand the broader digital ecosystem and audience behavior comprehensively.

**Keywords:** Crisis Communication, Tiktok, SCCT, Negative Sentiment, Black Campaign, Social Media.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh akun TikTok @ecinos.id dalam menghadapi sentimen negatif dan isu black campaign di media sosial. Perkembangan TikTok sebagai platform digital dengan algoritma viralitas tinggi menjadikan penyebaran opini publik berlangsung cepat, luas, dan sulit dikendalikan, sehingga meningkatkan risiko krisis komunikasi bagi brand atau organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik untuk memahami secara mendalam dinamika krisis yang dialami @ecinos.id. Data diperoleh melalui observasi konten, interaksi pengguna, komentar, serta respons komunikasi yang dilakukan akun tersebut. Analisis dilakukan menggunakan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang menekankan pentingnya penyesuaian strategi respons berdasarkan persepsi publik terhadap tingkat tanggung jawab organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @ecinos.id menerapkan kombinasi strategi deny, diminish, dan rebuild dalam merespons krisis. Strategi deny diwujudkan melalui klarifikasi langsung terhadap tuduhan atau informasi negatif, strategi diminish dilakukan dengan memberikan

*Penerbit:*

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

274

Indexed



SINTA 4



konteks tambahan untuk mengurangi atribusi kesalahan, sedangkan strategi rebuild diterapkan melalui pendekatan humanis, transparansi, dan penguatan citra positif brand. Efektivitas strategi komunikasi krisis dipengaruhi oleh kecepatan respons, konsistensi pesan, penggunaan fitur interaktif TikTok, serta kemampuan membangun engagement dengan audiens. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi krisis di era digital memerlukan pendekatan adaptif, dialogis, dan berkelanjutan, karena krisis di media sosial berkembang secara partisipatif dan multidimensional. Selain itu, keterbatasan dalam mengendalikan narasi publik akibat algoritma platform dan reproduksi konten oleh pengguna lain menjadi tantangan utama. Dengan demikian, strategi komunikasi krisis yang efektif di TikTok tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kemampuan organisasi memahami ekosistem digital dan perilaku audiens secara menyeluruh.

**Kata kunci:** Komunikasi Krisis, Tiktok, SCCT, Sentimen Negatif, Black Campaign, Media Sosial.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam pola komunikasi masyarakat, terutama melalui kehadiran media sosial seperti TikTok yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang strategis dalam pembentukan opini publik, distribusi informasi, serta pengelolaan citra organisasi atau brand. Karakteristik TikTok yang berbasis algoritma viralitas melalui For You Page (FYP) memungkinkan setiap konten menjangkau audiens luas dalam waktu singkat, sehingga menjadikannya platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi publik secara masif (Bahira, 2025).

TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki keunggulan dalam kecepatan distribusi informasi, namun di sisi lain juga rentan terhadap munculnya krisis komunikasi akibat sentimen negatif dan isu viral. Penyebaran konten yang mengandung framing negatif, disinformasi, maupun black campaign dapat dengan mudah memengaruhi persepsi publik terhadap individu maupun organisasi (Bailusi et al, 2025). Risiko ini semakin besar karena arus informasi yang tidak terverifikasi dapat berkembang cepat dan membentuk opini kolektif yang sulit dikendalikan (Suardi, 2025)

Krisis komunikasi di era digital memiliki karakteristik yang berbeda dari krisis konvensional karena didorong oleh kecepatan arus informasi, partisipasi publik yang tinggi, dan interaktivitas media sosial. Kondisi ini menuntut organisasi atau brand untuk merespons secara cepat, strategis, dan adaptif agar mampu menjaga reputasi di tengah tekanan opini publik. Respons yang lambat atau tidak tepat berpotensi memperburuk situasi, mengingat publik kini tidak hanya menerima informasi tetapi juga berperan aktif dalam membangun dan menyebarkan narasi krisis (Sumartono, 2025)

Penggunaan TikTok sebagai media komunikasi krisis menunjukkan dinamika yang unik karena menyediakan fitur interaksi dua arah seperti komentar, duet, stitch, dan live yang memungkinkan eskalasi isu berkembang secara cepat dan sulit diprediksi (Suhaimi et al, 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis di TikTok harus berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap karakter audiens digital serta mengedepankan engagement yang efektif. Pemanfaatan TikTok secara tepat dalam situasi krisis terbukti mampu meningkatkan keterlibatan publik sekaligus menjaga citra organisasi apabila dikelola secara strategis (Faustyna, 2024).

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma komunikasi krisis dari pendekatan satu arah menuju komunikasi yang lebih dialogis, partisipatif, dan humanis. Publik tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif dalam membentuk narasi melalui komentar, repost, maupun konten tandingan (Febriani & Widyatama, 2025). Oleh sebab itu, strategi komunikasi krisis modern harus mampu mengakomodasi dinamika tersebut melalui pendekatan responsif dan berbasis engagement agar organisasi dapat mempertahankan kepercayaan publik.

Selain membuka peluang engagement positif, TikTok juga menjadi ruang subur bagi munculnya sentimen negatif dan praktik black campaign yang dapat merugikan brand atau entitas tertentu. Black

campaign berperan dalam mempercepat eskalasi krisis karena melibatkan upaya sistematis dalam membangun citra negatif melalui penyebaran informasi manipulatif atau framing tertentu. Dalam kondisi ini, organisasi dituntut tidak hanya memberikan klarifikasi, tetapi juga mengelola persepsi publik melalui strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan (Adinda & Santoso, 2025; Putri & Rahmawati, 2025).

Salah satu pendekatan teoretis yang relevan dalam menganalisis fenomena ini adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. SCCT menekankan bahwa efektivitas strategi respons krisis sangat bergantung pada persepsi publik terhadap tingkat tanggung jawab organisasi (Ugahari & Apriliani, 2025). Berdasarkan teori ini, krisis dikategorikan ke dalam *victim crisis*, *accidental crisis*, dan *preventable crisis*, yang masing-masing memerlukan strategi berbeda seperti *deny*, *diminish*, maupun *rebuild*. SCCT juga menyoroti pentingnya kecepatan respons, konsistensi pesan, dan transparansi dalam menjaga reputasi organisasi selama krisis berlangsung.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian komunikasi krisis masih lebih banyak berfokus pada platform seperti Twitter dan Instagram serta organisasi besar, sementara studi yang secara spesifik mengkaji implementasi strategi komunikasi krisis berbasis SCCT di TikTok, khususnya pada brand lokal atau akun bisnis digital seperti @ecinos.id, masih terbatas (Febriana, 2025). Padahal, TikTok memiliki karakteristik khas berupa dominasi video pendek, algoritma preferensi pengguna, serta fitur duet dan stitch yang memungkinkan reproduksi narasi secara luas (Harahap, 2025; Salamah et al, 2025; Margaretno, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan akademik dengan menganalisis strategi komunikasi krisis akun @ecinos.id dalam menghadapi sentimen negatif dan isu black campaign melalui perspektif SCCT, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis terhadap pengelolaan krisis komunikasi di era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh akun TikTok @ecinos.id dalam menghadapi sentimen negatif dan isu black campaign. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena komunikasi dalam konteks alami, khususnya terkait dinamika interaksi digital, persepsi publik, dan respons organisasi di media sosial (Suhendra & Pratiwi, 2024). Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menafsirkan makna di balik tindakan komunikasi yang dilakukan, serta memahami bagaimana strategi komunikasi krisis dibangun dan dijalankan dalam ekosistem TikTok yang bersifat cepat, interaktif, dan partisipatif (Creswell, 2016). Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus intrinsik, yaitu penelitian yang berfokus pada satu objek tertentu secara mendalam, dalam hal ini akun @ecinos.id, guna memperoleh gambaran mengenai pengelolaan krisis komunikasi yang dialami.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten yang diunggah akun @ecinos.id, komentar pengguna, interaksi publik, serta respons klarifikasi yang dipublikasikan selama periode krisis berlangsung. Data tersebut dianalisis menggunakan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan, seperti *deny*, *diminish*, dan *rebuild strategy*. Dengan metode ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena krisis komunikasi yang terjadi, tetapi juga mengevaluasi efektivitas strategi respons yang digunakan berdasarkan persepsi publik dan dinamika media sosial. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam memahami implementasi strategi komunikasi krisis pada brand digital di platform TikTok (Sari & Cahndra, 2025).

## PEMBAHASAN

### Dinamika Sentimen Negatif dan Isu Black Campaign pada @ecinos.id

Fenomena sentimen negatif di media sosial, khususnya pada platform seperti TikTok, menunjukkan dinamika yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya interaksi digital masyarakat. Sentimen

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

276

Indexed



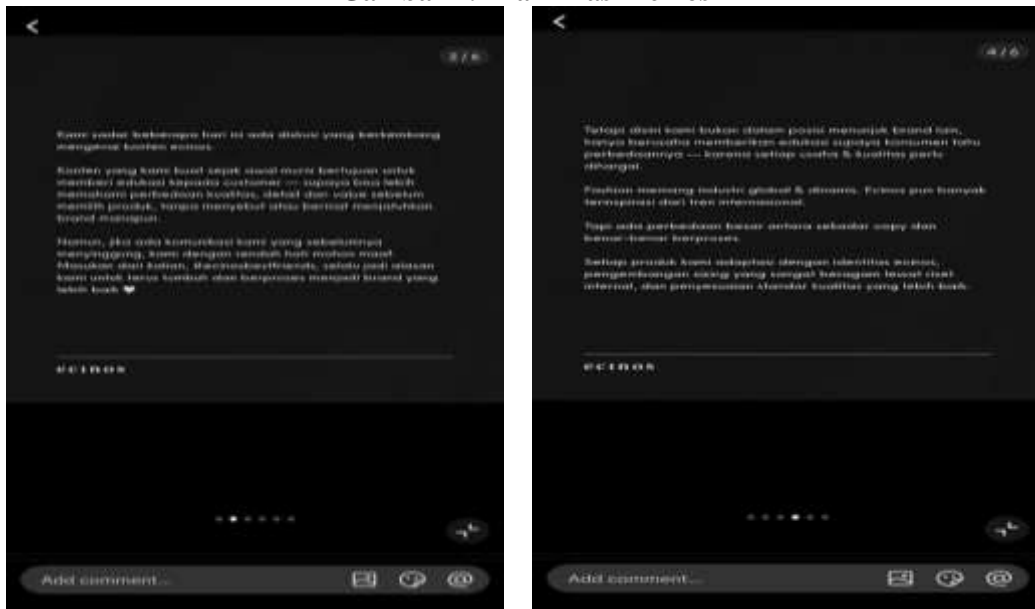
SINTA 4



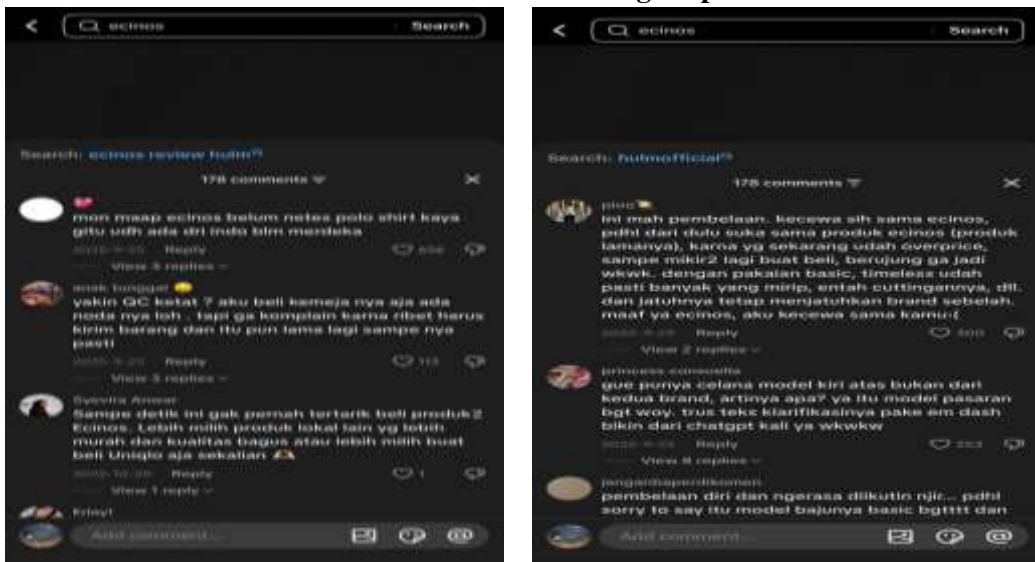
negatif tidak lagi sekadar ekspresi individu, tetapi telah berkembang menjadi konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh algoritma platform, viralitas konten, serta keterlibatan pengguna dalam menyebarkan opini. Hal ini sejalan dengan temuan Juditha (2025) yang menyatakan bahwa media sosial mempercepat polarisasi opini publik melalui distribusi konten yang bersifat emosional dan provokatif.

Akun @ecinos.id, dinamika sentimen negatif dapat dilihat sebagai bentuk respon publik terhadap isu tertentu yang berkembang secara cepat. Namun, penting untuk dicermati bahwa tidak semua sentimen negatif muncul secara organik. Sebagian di antaranya dapat merupakan hasil konstruksi yang disengaja melalui praktik *black campaign*. Ramadhani (2025) menegaskan bahwa *black campaign* merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk merusak citra pihak tertentu melalui penyebaran informasi negatif, baik yang benar maupun yang dimanipulasi.

Gambar 1: Klarifikasi Ecinos



Gambar 2: Komentar Sentimen Negatif pada Tiktok



Secara kritis, fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi pemasaran menuju komunikasi konflik di ruang digital. Jika sebelumnya media sosial digunakan untuk membangun *engagement* positif, kini platform tersebut juga menjadi arena kompetisi yang tidak sehat. Hal ini diperkuat oleh penelitian terkait disinformasi yang menyebutkan bahwa krisis komunikasi modern sering kali dipicu oleh kampanye negatif yang terstruktur dan sistematis (Aliyamsyah et al, 2025). Dengan demikian, sentimen negatif pada @ecinos.id tidak dapat dilepaskan dari kemungkinan adanya aktor-aktor yang memiliki kepentingan tertentu.

Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam memperkuat penyebaran sentimen negatif. Konten yang memicu emosi, seperti kemarahan atau kontroversi, cenderung mendapatkan *engagement* lebih tinggi sehingga lebih mudah viral. Kondisi ini menciptakan apa yang disebut sebagai “*echo chamber*”, di mana pengguna hanya terekspos pada opini yang sejalan dengan persepsi mereka. Juditha (2025) menilai bahwa kondisi ini memperburuk polarisasi dan mempercepat eskalasi konflik digital. Dalam perspektif teori, fenomena ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Teori ini menekankan bahwa respons organisasi terhadap krisis harus disesuaikan dengan jenis dan tingkat tanggung jawab yang diasosiasikan oleh publik. Ramadhani (2025) menunjukkan bahwa penggunaan SCCT dalam kasus *black campaign* di TikTok mampu membantu organisasi dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat, seperti *denial*, *diminish*, atau *rebuild*.

Namun demikian, penerapan SCCT dalam konteks @ecinos.id perlu dikritisi. SCCT pada dasarnya dikembangkan dalam konteks komunikasi krisis tradisional yang relatif lebih terkendali. Sementara itu, dalam ekosistem media sosial yang sangat dinamis, arus informasi bergerak jauh lebih cepat dan sulit dikendalikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis tidak hanya harus responsif, tetapi juga proaktif dan adaptif terhadap perubahan opini publik secara *real-time* (Irhamdhika et al, 2025).

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis sangat bergantung pada kecepatan dan transparansi respons. Keterlambatan dalam merespons isu negatif dapat memperburuk persepsi publik dan memperkuat sentimen negatif yang sudah terbentuk (Irhamdhika et al, 2025). Dalam konteks ini, penting untuk mengevaluasi apakah @ecinos.id telah mampu merespons isu secara cepat dan efektif. Di sisi lain, strategi komunikasi krisis juga harus mempertimbangkan aspek *engagement* dengan audiens. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang tidak tersedia dalam media tradisional. Oleh karena itu, organisasi tidak cukup hanya memberikan klarifikasi, tetapi juga harus aktif berinteraksi dengan pengguna untuk membangun kembali kepercayaan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa komunikasi yang bersifat dialogis lebih efektif dalam meredakan krisis dibandingkan komunikasi satu arah (Sari & Chandra, 2025). Secara kritis, perlu juga diperhatikan bahwa tidak semua sentimen negatif harus direspons secara langsung. Dalam beberapa kasus, respons yang berlebihan justru dapat memperbesar isu yang sebenarnya kecil. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki kemampuan untuk melakukan analisis sentimen secara akurat guna menentukan prioritas respons. Pendekatan ini menjadi penting dalam menghadapi dinamika opini publik yang sangat fluktuatif di media sosial (Juditha, 2025).

Fenomena *black campaign* pada @ecinos.id juga mencerminkan lemahnya literasi digital di kalangan masyarakat. Banyak pengguna yang dengan mudah mempercayai dan menyebarkan informasi tanpa melakukan verifikasi. Kondisi ini memperbesar dampak kampanye negatif dan mempercepat penyebarannya (Wulandari et al, 2023). Oleh karena itu, selain strategi komunikasi krisis, diperlukan juga upaya edukasi publik untuk meningkatkan literasi digital. Dengan demikian, dinamika sentimen negatif dan isu *black campaign* pada @ecinos.id menunjukkan bahwa komunikasi krisis di era digital tidak lagi bersifat linear, melainkan kompleks dan multidimensional. Organisasi dituntut untuk tidak hanya mampu merespons krisis, tetapi juga memahami ekosistem digital secara menyeluruh. Dengan mengintegrasikan teori seperti SCCT dengan pendekatan berbasis data dan analisis media sosial, organisasi dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## Respons Komunikasi Krisis @ecinos.id

Strategi respons komunikasi krisis di era digital mengalami pergeseran signifikan dibandingkan pendekatan konvensional yang sebelumnya cenderung satu arah dan terpusat. Perkembangan media sosial telah menjadikan komunikasi krisis lebih dinamis, interaktif, dan sangat bergantung pada kecepatan organisasi dalam merespons perubahan opini publik. Viralitas isu di ruang digital dapat mempercepat eskalasi krisis secara masif, sehingga organisasi dituntut untuk lebih adaptif dalam mengelola narasi publik. Studi menunjukkan bahwa kecepatan respons menjadi faktor utama dalam mencegah perluasan sentimen negatif, terutama ketika persepsi publik terbentuk lebih cepat dibandingkan klarifikasi resmi yang diberikan organisasi (Qostholani et al 2025). Namun demikian, kecepatan respons harus diimbangi dengan transparansi, karena publik juga menuntut keterbukaan informasi sebagai dasar membangun kembali kepercayaan terhadap organisasi (Irawan et al, 2025)

Secara strategis, komunikasi krisis modern tidak lagi hanya berfungsi sebagai tindakan defensif, tetapi telah menjadi bagian integral dari manajemen reputasi jangka panjang. Organisasi dituntut untuk mengintegrasikan komunikasi krisis ke dalam sistem issue management guna mengidentifikasi potensi krisis sejak dini dan merancang respons yang berkelanjutan (Widiastuti, 2026). Dalam perspektif teoritis, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) tetap menjadi kerangka utama dalam menentukan strategi respons berdasarkan tingkat tanggung jawab yang diasosiasikan publik terhadap organisasi (Kudrawi et al, 2025). Strategi denial dan diminish cenderung digunakan ketika organisasi dipersepsikan sebagai korban, sementara rebuild strategy lebih tepat diterapkan ketika organisasi dianggap memiliki kontribusi terhadap krisis (Ugahari & Apriliani, 2025). Meski demikian, dinamika media sosial yang cepat dan tidak terprediksi menuntut SCCT dilengkapi dengan pendekatan lain yang lebih adaptif terhadap perubahan digital.

Pendekatan *Integrated Crisis Mapping* (ICM) dan konsep sticky crisis memberikan perspektif tambahan dalam memahami kompleksitas komunikasi krisis di media sosial. ICM menekankan pentingnya memahami emosi publik, terutama ketika krisis memicu kemarahan atau moral outrage yang sulit dikendalikan melalui pendekatan defensif semata (Aji, 2025). Sementara itu, sticky crisis menunjukkan bahwa isu tertentu dapat memiliki daya lekat tinggi dalam benak publik, sehingga organisasi harus menyampaikan pesan secara konsisten, berulang, dan melalui berbagai kanal komunikasi untuk mempertahankan reputasi (Miliani et al, 2025). Dalam hal ini, engagement menjadi elemen penting karena komunikasi dua arah terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan meredakan sentimen negatif dibandingkan pendekatan komunikasi satu arah.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok @ecinos.id, strategi komunikasi krisis yang diterapkan dapat dikategorikan ke dalam deny, diminish, dan rebuild strategy sesuai kerangka SCCT. Strategi deny diwujudkan melalui klarifikasi langsung terhadap tuduhan atau informasi negatif yang beredar, dengan tujuan menolak narasi yang dianggap tidak benar dan mengendalikan opini publik secara cepat (Mahatma, 2019). Strategi diminish dilakukan dengan memberikan konteks tambahan dan penjelasan rasional untuk mengurangi atribusi kesalahan publik terhadap organisasi (Wulandari, 2025). Sementara itu, strategi rebuild diterapkan melalui pendekatan persuasif yang menekankan transparansi, nilai positif brand, serta komunikasi humanis untuk membangun kembali kepercayaan publik (Ugahari & Apriliani, 2025).

Meskipun kombinasi *deny*, *diminish*, dan *rebuild* menunjukkan penerapan strategi yang cukup komprehensif, efektivitas komunikasi krisis di TikTok tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti algoritma platform, viralitas konten, disinformasi, serta dinamika opini publik yang terus berkembang. Klarifikasi yang dilakukan organisasi sering kali menghadapi tantangan karena algoritma media sosial cenderung lebih memperkuat konten kontroversial dibandingkan narasi klarifikasi (Wahyuni & Balqis, 2025). Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis di era digital harus bersifat holistik, multidimensional, dan berkelanjutan dengan menggabungkan transparansi, konsistensi pesan, empati, serta pemahaman mendalam terhadap ekosistem digital. Dengan pendekatan tersebut, organisasi tidak hanya mampu

meredam krisis, tetapi juga memperkuat reputasi dan mempertahankan kepercayaan publik secara jangka panjang.

## Efektivitas Strategi Komunikasi Krisis Akun @ecinos.id

Berdasarkan hasil observasi, efektivitas strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh @ecinos.id di TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan, yaitu kecepatan respons, konsistensi pesan, pendekatan humanis, serta pemanfaatan fitur platform digital. Keempat faktor ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan komunikasi krisis di era media sosial yang bersifat dinamis dan *real-time*. Efektivitas strategi komunikasi krisis @ecinos.id dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu Pertama, kecepatan respons menjadi faktor krusial dalam mengendalikan eskalasi krisis. @ecinos.id menunjukkan respons yang relatif cepat melalui konten klarifikasi yang diunggah segera setelah isu berkembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa respons cepat mampu mencegah penyebaran isu negatif yang lebih luas serta mengurangi spekulasi publik (Khoiriyah et al, 2025). Selain itu, keterlambatan dalam merespons justru dapat memperburuk persepsi publik dan memperkuat sentimen negatif terhadap organisasi (Faisal et al., 2025). Dengan demikian, kecepatan respons yang dilakukan @ecinos.id dapat dinilai sebagai langkah strategis dalam menjaga stabilitas reputasi.

Kedua, konsistensi pesan juga menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi krisis. Berdasarkan analisis konten, pesan yang disampaikan oleh @ecinos.id cenderung konsisten dan tidak kontradiktif antar konten yang dipublikasikan. Konsistensi ini penting untuk menghindari kebingungan publik serta menjaga kredibilitas organisasi. Penelitian menunjukkan bahwa ketidak konsistenan pesan dapat menimbulkan *distrust* dan memperburuk krisis komunikasi (Suriadi, 2025). Oleh karena itu, keberhasilan @ecinos.id dalam menjaga konsistensi pesan menjadi indikator positif dalam pengelolaan krisis.

*Ketiga*, pendekatan humanis yang digunakan oleh @ecinos.id menjadi kekuatan tersendiri dalam komunikasi krisis di media sosial. Gaya komunikasi yang tidak kaku, lebih santai, dan sesuai dengan karakter audiens TikTok membuat pesan lebih mudah diterima oleh publik. Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa komunikasi krisis yang bersifat empatik dan humanis lebih efektif dalam membangun kembali kepercayaan publik dibandingkan komunikasi yang formal dan defensif (Suwandi & Fauziah, 2025). Dengan demikian, pendekatan humanis yang diterapkan dapat memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan audiens.

Secara kritis, pendekatan humanis juga memiliki potensi risiko apabila tidak diimbangi dengan substansi informasi yang kuat. Komunikasi yang terlalu santai tanpa didukung data dan fakta yang jelas dapat dianggap tidak serius dalam menangani krisis. Oleh karena itu, keseimbangan antara gaya komunikasi dan kualitas informasi menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas strategi ini (Hajar & Syaesti, 2024). *Keempat*, pemanfaatan fitur platform seperti video pendek, kolom komentar, dan interaksi langsung menjadi salah satu keunggulan utama dalam strategi komunikasi krisis @ecinos.id. Platform TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan interaktif, sehingga organisasi dapat langsung merespons pertanyaan atau kritik dari publik. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital secara optimal dapat meningkatkan *engagement* dan membantu meredakan sentimen negatif (Khoiriyah et al, 2025).

Interaksi langsung dengan audiens melalui komentar juga memberikan ruang dialog yang tidak tersedia dalam media tradisional. Hal ini memungkinkan organisasi untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif. Studi menunjukkan bahwa komunikasi dialogis dapat meningkatkan kepercayaan publik serta mempercepat proses pemulihan reputasi (Khoiriyah et al, 2025). Namun demikian, efektivitas pemanfaatan fitur platform juga bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola interaksi publik. Komentar negatif yang tidak ditangani dengan baik justru dapat memperbesar krisis. Oleh karena itu, diperlukan strategi moderasi dan respons yang tepat agar interaksi tetap konstruktif (Faisal et al., 2025).

Kombinasi antara kecepatan respons, konsistensi pesan, pendekatan humanis, dan pemanfaatan fitur platform menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis @ecinos.id telah berjalan secara cukup efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi krisis ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola informasi secara cepat, transparan, dan adaptif terhadap dinamika media sosial (Hafsari & Alfraita, 2025). Efektivitas tersebut tetap harus dievaluasi secara berkelanjutan mengingat dinamika media sosial yang terus berubah. Organisasi perlu terus menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku audiens agar tetap relevan dan mampu menghadapi krisis di masa depan.

## KESIMPULAN

Dinamika krisis komunikasi yang dialami oleh akun TikTok @ecinos.id ditandai dengan munculnya sentimen negatif dan indikasi isu *black campaign* yang berkembang secara cepat dan masif melalui mekanisme algoritma serta partisipasi aktif pengguna. Karakteristik TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek dengan tingkat *engagement* tinggi mempercepat eskalasi krisis sekaligus memperluas jangkauan narasi negatif. Dalam menghadapi kondisi tersebut, @ecinos.id menerapkan strategi komunikasi krisis yang bersifat adaptif dengan mengombinasikan beberapa pendekatan dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yaitu strategi klarifikasi (*deny*), reduksi (*diminish*), dan pemulihan citra (*rebuild*). Pemilihan strategi ini menunjukkan bahwa organisasi berupaya menyesuaikan respons dengan beragam persepsi publik terhadap krisis yang terjadi.

Efektivitas komunikasi krisis sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam membangun interaksi dan *engagement* dengan audiens. Pendekatan komunikasi yang dialogis, responsif, dan humanis terbukti menjadi faktor penting dalam meredam sentimen negatif serta menjaga kepercayaan publik. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi krisis di era digital tidak lagi bersifat satu arah, melainkan multi-arah dan partisipatif. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterbatasan dalam mengendalikan narasi yang berkembang di ruang digital menjadi tantangan utama. Konten yang diproduksi oleh pengguna lain tetap berpotensi memperpanjang siklus krisis, sehingga strategi komunikasi krisis harus dilakukan secara berkelanjutan dan tidak bersifat reaktif semata.

## REFERENSI

- Aji, T. W. (2025). Manajemen Komunikasi Krisis. Konsep Komunikasi Publik, Public Relations dan Peran Media Sosial, 168.
- Aliyamsyah Siregar, I., Anrial, A., & Valentine, F. (2025). Analisis Framing Pemberitaan Media Online Kompas. Com dan Metrotvnews. Com dalam Isu Politik Terhadap Polarisasi Pemilih dalam Pemilu 2024 (Edisi Januari 2024) (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Bahira, B. (2025). Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram dan Tiktok Dalam Membangun Customer Engagement (Studi Kasus di Lembaga Pelatihan JIH Academy) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Bailusi, P. J. M., Syauqiyah, N., David, A. D. S., Munawwarah, M., Anggowa, S. N. F., Renyaan, R., ... & Efendi, F. K. (2025). Penanggulangan Penyebaran Hoax dan Hate Speech di Media Sosial. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(4), 1697-1709.
- Faisal, D., Berliana, F., Pahlevi, R., Febrian, R., Fathullah, D., al-Gozi, A., & Ramadhani, S. (2025). Dinamika kepercayaan publik di media sosial: Krisis komunikasi humas terhadap isu korupsi Pertamina. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(10).
- Faustyna, F. (2024). Strategi komunikasi krisis public relations digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan selama pandemi COVID-19: Analisis kasus pengelolaan konten inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288-307.
- Febriana, M. (2025). Pengaruh Tiktok Marketing Ecinos Terhadap Brand Awareness dan Brand Image pada Followers Tiktok@ ecinos. id (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

- Febriani, S. N., & Widyatama, R. (2025). Peran Followers dalam Mengawasi Aktivitas Content Creator pada Platform Media Sosial di Era Digital. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 6186-6193.
- Hajar, S., & Syaesti, Y. P. (2024). Efektivitas strategi komunikasi dalam memengaruhi opini publik. *Jurnal studi interdisipliner perspektif*, 24(1), 39-45.
- Hapsari, M. I., & Alfraita, A. (2025). Strategi Cyber Public Relation dalam Membangun Reputasi Brand di Era Digital: Pendekatan Interaktif Melalui Media Sosial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 791-805.
- Harahap, D. N. A. Y. (2025). Viralitas Yang Direkayasa: Studi Kritis Tentang Algoritme Tiktok Dan Produksi Kesadaran Sosial. *JEDMI: Journal of Education and Multidisciplinary Studies*, 1(1), 99-110.
- Irawan, E. P., Minarsi, A., Rianty, E., Halim, B., Putri, R. N. I., & Juansa, A. (2025). Komunikasi pelayanan publik. Star Digital Publishing.
- 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.
- Juditha, C. (2025). The Phenomenon of “Indonesia Gelap” on Social Media: Sentiment Analysis and Public Opinion Polarization. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 157-170.
- Khoiriyah, R., Nurlita, A., & Ardiansyah, M. F. (2025). Strategi Public Relation dalam Menghadapi Sentimen Negatif di Media Sosial. *INOMATEC: Jurnal Inovasi dan Kajian Multidisipliner Kontemporer*, 1(02), 313-323.
- Kudrawi, A. H., Ikhsan, M. R., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Strategi komunikasi krisis studi kasus Gus Miftah dalam menanggapi isu hinaan terhadap tukang es teh di Instagram. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(3), 45-56.
- Mahatma, Y. (2019, March). MORAL PANIC DI ERA PASCA KEBENARAN (Amplifikasi Moral Panic Terkait Diksi Sontoloyo, Genderuwo dan Tabok Penyebar Hoaks Dalam Strategi Pemenangan Pilpres 2019). In *Conference On Communication and News Media Studies (Vol. 1, pp. 68-68)*.
- Margaretno, I. R. (2024). Pemaknaan Khalayak Terhadap Gaya Komunikasi Akun Tiktok@ Mentikwangii Dalam Konten Pemasaran Kuliner (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250-258.
- Putri, S., & Rahmawati, K. J. (2025). Strategi Optimalisasi Media relations PT Taspen Dalam Upaya Pengelolaan Persepsi Publik. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(2), 963-977.
- Putri, S., & Rahmawati, K. J. (2025). Strategi Optimalisasi Media relations PT Taspen Dalam Upaya Pengelolaan Persepsi Publik. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(2), 963-977.
- Qostholani, A. M., Rukayah, S., Aini, V. N., & Salisah, N. H. (2025). Framing Media terhadap Isu Palestina: Analisis Wacana Pemberitaan di Media Barat dan Media Timur Tengah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 104.
- Ramadhani, B. (2025). Strategi Respons Krisis pada Akun Tiktok@ hulmofficial Berdasarkan SCCT dalam Kasus Black Campaign oleh Kompetitor. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 4150-4163.
- Salamah, E., Verolyna, D., & Valentine, F. (2025). Hiperrealitas Dunia Virtual Generasi Alpha Pada Media Sosial Tiktok (Studi Pada SMP Negeri 29 Rejang Lebong) (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup).

# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 13 Nomor 5 Mei 2026

- Sari, M., & Chandra, J. (2025). Pengaruh media sosial terhadap komunikasi organisasi: Studi kasus pada manajemen krisis. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 660-669.
- Sari, M., & Chandra, J. (2025). Pengaruh media sosial terhadap komunikasi organisasi: Studi kasus pada manajemen krisis. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 660-669.
- Suardi, S. (2025). Meningkatkan Kredibilitas Media Di Indonesia Dalam Era Disrupsi Informasi: Strategi Menghadapi Misinformasi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(1), 249-258.
- Suhaimi, M. R. S., Junaedi, P. P., Wijaya, D. M. R., Septiana, R. D., Prasetyo, K. R., Amelia, G. C., ... & Santosa, A. R. (2024). *Dinamika Riset Sosial: Isu dalam Ruang Digital, Nasional dan Internasional*. EDU PUBLISHER.
- 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).
- Sumartono, S. (2025). *Manajemen Komunikasi Krisis*. Alinea Indonesia.
- Suriadi, H. (2025). Krisis Kepercayaan Masyarakat terhadap Lembaga Publik di Era Disinformasi Digital. *Journal of Social, Educational and Religious Studies*, 1(1), 38-52.
- Suwandi, S., & Fauziah, Z. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Menangani Krisis Reputasi Perusahaan. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 22(10), 61-70.
- Ugahari, G. A. A., & Apriliani, R. (2025). Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada Strategi Komunikasi Krisis Brand Erspo dalam Kasus Kontroversi Jersey Timnas Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 1000-1012.
- Wahyuni, R., & Balqis, P. (2025). Dampak Algoritma Media Sosial Terhadap Narasi Keislaman: Tantangan Dan Strategi Literasi Digital. *Al-Mashadir: Journal of Quranic Sciences and Tafsir*, 1(2), 134-142.
- Widiastuti, T. (2026). *Media Komunikasi Krisis dan Reputasi*. Detak Pustaka.
- Wulandari, C. D., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2023). Fenomena buzzer di media sosial jelang pemilu 2024 dalam perspektif komunikasi politik. *Avant Garde*, 11(1), 134.

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

283

