

Strategi Respons Krisis pada Akun TikTok @hulmofficial Berdasarkan SCCT dalam Kasus *Black Campaign* oleh Kompetitor

Berliana Ramadhani

Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Email Korespondensi; *23010260082@walisongo.student.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 20-10-2025
Disetujui 22-10-2025
Diterbitkan 24-10-2025

ABSTRACT

This research is motivated by the viral one of the crises that has occurred on TikTok, namely the black campaign carried out by a competing brand. Black campaign is the practice of deliberately spreading negative information to damage the public image, a person, product, or certain groups. In the end, the practice of black campaigns carried out by competitors results in a decrease in the reputation of the target company. Based on the Situational Crisis Communication Theory framework by Coombs, it is explained that dealing with existing crises is adjusted to the type of crisis that occurs. For this reason, this research analyzes the type of crisis and response strategies used by the Hulm brand in overcoming the crisis. This research uses a qualitative approach with a case study method with content analysis and documentation to find out in depth about the crisis that occurred on social media. The findings explain that the crisis that occurred between the Hulm brand and Brand X is categorized into the type of victim cluster crisis and the crisis response strategies used by the Hulm brand are deny, diminish, and bolstering.

Keywords: Crisis response strategy, TikTok account @hulmofficial, SCCT, Black Campaign.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh viralnya salah satu krisis yang pernah terjadi di TikTok yaitu adanya *black campaign* yang dilakukan oleh brand kompetitor. *Black campaign* merupakan praktik menyebarkan informasi negatif secara sengaja untuk merusak citra publik, seseorang, produk, atau kelompok tertentu. Pada akhirnya praktik *black campaign* yang dilakukan oleh kompetitor berakibat turunnya reputasi perusahaan yang dituju. Berdasarkan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* oleh Coombs, dijelaskan bahwa dalam menangani krisis yang ada disesuaikan dengan jenis krisis yang terjadi. Untuk itu, dalam penelitian ini menganalisis jenis krisis dan strategi respons yang digunakan oleh brand Hulm dalam mengatasi krisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan analisis isi dan dokumentasi untuk mengetahui secara mendalam mengenai krisis yang terjadi di sosial media. Hasil temuan menjelaskan bahwa krisis yang terjadi antara brand Hulm dengan Brand X dikategorikan kedalam jenis krisis *victim cluster* dan strategi respons krisis yang digunakan oleh brand Hulm adalah *deny*, *diminish*, dan *bolstering*.

Katakunci: Strategi respons Krisis, Akun TikTok @hulmofficial, SCCT, Kampanye Hitam.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

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). <https://doi.org/10.63822/w0hhvc70>

PENDAHULUAN

Dalam mempertahankan reputasi perusahaan, perlu adanya manajemen krisis yang baik oleh humas perusahaan. Adanya perkembangan platform media sosial yang semakin pesat, menjadikan segala informasi dapat tersebar begitu cepat. Salah satu platform yang memiliki peminat paling banyak di era sekarang adalah Tiktok. Menurut data bulan Juli pada tahun 2025 dikatakan bahwa Indonesia menjadi nomor 1 dengan pengguna Tiktok di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna 160 juta (Almira, 2025). Angka yang sebesar ini menunjukkan bahwa pengaruh Tiktok sangatlah besar terhadap segala informasi yang menyebar di sosial media. Tiktok tidak hanya menjadi platform yang berisi hiburan saja, tetapi juga sebagai saluran pemasaran, promosi, isu-isu publik, kontroversi, dan sebagainya.

Dalam beberapa tahun terakhir, Tiktok menjadi salah satu platform yang menjadi media strategis bagi lembaga atau organisasi dalam membangun citra dan menjalin interaksi dengan audiensnya. Namun, tidak dipungkiri juga bahwa Tiktok juga menjadi media dimana krisis muncul. Krisis merupakan suatu keadaan yang tidak terduga dimana hal ini dapat berpengaruh negatif terhadap organisasi, industri, dan pemangku kepentingan (Coombs & Holladay, 2010). Krisis memiliki kaitan yang erat dengan media. Media memiliki kekuatan dalam kemudahan akses, penyebaran informasi, dan memiliki kendali akan opini publik (Fearn-Branks, 2011). Meskipun begitu, media juga dapat menimbulkan krisis baru.

Dalam hal ini, strategi respons krisis menjadi hal yang sangat penting ketika sebuah perusahaan terancam reputasinya akibat krisis. Dijelaskan bahwa keterlambatan distribusi informasi dalam situasi krisis dapat menurunkan kepercayaan publik (Anwar, 2020). Untuk itu perlu adanya langkah yang tepat dan cepat dalam menanganinya agar dapat mengendalikan opini publik, melindungi citra atau reputasi, dan memulihkan kepercayaan konsumen. Situasi ini yang akhirnya menuntut lembaga atau organisasi untuk menerapkan strategi respons krisis berbasis SCCT atau *Situasional Crisis Communication Theory* yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Coombs menjelaskan bahwa respons yang diberikan oleh perusahaan dalam menyelesaikan krisis harus disesuaikan dengan tingkat keparahan krisis yang dialaminya (Coombs W. T., 2007). SCCT membagi tingkat klaster krisis menjadi 3 *cluster*, yaitu *victim cluster*, *accidental cluster*, dan *intentional cluster*. Adapun 4 strategi yang dijelaskan dalam SCCT mengenai bagaimana merepons krisis, yaitu, *deny*, *diminish*, *rebuild*, dan *bolstering*. Panduan respons yang dimiliki oleh SCCT dalam berbagai penelitian terbukti dapat mengatasi krisis (Othman & Yusoff, 2020) serta dapat mengembalikan citra positif (Skye & Asya, 2011).

Salah satu krisis yang terjadi di sosial media adalah adanya “*black campaign*” yang dilakukan oleh brand X terhadap brand Hulm. Kasus ini bermula ketika brand X membuat konten video yang berisi perbandingan produknya dengan produk milik Hulm, yang kemudian viral dan dianggap menjelekkan kompetitor, juga karena narasi yang digunakan terlalu dilebih-lebihkan. Akibatnya, publik menilai bahwa video tersebut sebagai kampanye negatif atau biasa disebut *black campaign*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji bagaimana SCCT bisa diterapkan dalam penanganan krisis yang dialami oleh lembaga, perusahaan, atau organisasi. Misalnya penelitian oleh Faustyna (2024) yang menganalisis strategi komunikasi krisis pada Dinas Pariwisata Medan selama pandemi COVID-19 di Tiktok. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten yang kreatif, adanya kolaborasi dengan influencer, dan interaksi dengan audeins akan meningkatkan kepercayaan publik dan *brand awareness*. (Faustyna, 2024)

Penelitian lain yang dilakukan oleh Fayyaza Aqila Dilara dan Made Dwi Adnjani (2025) mengkaji mengenai pengaruh strategi manajemen isu dengan *SPF palsu*. Dalam temuannya menunjukkan bahwa strategi klarifikasi terbuka dan adanya komunikasi yang transparan dapat mengembalikan kepercayaan dan

minta konsumen. Ini sejalan dengan prinsip yang ada di SCCT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel pengaruh strategi manajemen isu dan krisis dengan kepercayaan dan minat (Dilara & Adnjani, 2025). Nabila (2022) dalam penelitiannya tentang strategi komunikasi krisis dalam isu negatif di medsos pada brand Izzi menunjukkan bahwa untuk memulihkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra positif brand dapat dilakukan dengan penerapan strategi komunikasi krisis yang cepat, terbuka, dan adaptif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah yuridis normative yang menggunakan peraturan perundangan sebagai data primer (Mikhdar, Permata, & Sudaryat, 2024).

Berdasarkan hasil kajian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian atau *research gap* yang perlu diisi. Pertama studi sebelumnya masih minim yang mengkaji strategi respons krisis yang menggunakan kerangka *Situasional Crisis Communication Theory* (SCCT) di platform Tiktok. Kedua, dari ketiga kajian terdahulu yang ditemukan, hanya sebagian kecil penelitin yang menggunakan pendekatan kualitatif dan masih jarang yang menggunakan analisis isi sebagai teknik pengumpulan datanya untuk mengetahui bentuk dan isi pesan dalam merespons krisis di media sosial. Ketiga, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana strategi respons krisis terhadap adanya *black campaign* oleh kompetitor pada akun brand di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi respons krisis dengan pendekatan kerangka berbasis SCCT pada platform Tiktok dalam krisis *black campaign* yang dilakukan oleh kompetitor dalam dunia bisnis.

Dari penjelasan diatas, menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana jenis krisis yang dialami oleh brand Hulm di Tiktok dan bagaimana strategi respons krisis yang digunakan oleh akun Tiktok @hulmofficial dalam menghadapi *black campaign* oleh kompetitor berdasarkan teori SCCT. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menjawab kedua pertanyaan tersebut melalui observasi dan analisis isi pada konten yang terdapat pada akun Tiktok @hulmofficial. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan jenis krisis yang dialami oleh akun Tiktok @hulmofficial serta menganalisis strategi respons krisis yang digunakan oleh akun Tiktok @hulmofficial dalam menghadapi *black campaign* oleh kompetitor berdasarkan teori SCCT.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena pendekatan ini cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Prasetyo, 2024). Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mempelajari suatu fenomena, peristiwa, atau kejadian lainnya secara mendalam dan detail. Menurut Wahyuningsih (2013), metode studi kasus merupakan penelitian terhadap fenomena tertentu yang terjadi dalam waktu tertentu dengan teknik pengumpulan data yang beragam guna mendapatkan informasi yang mendalam. (Wahyuningsih, 2013). Menurut Yin (2018) mengatakan bahwa studi kasus adalah metode empiris yang mengeksplorasi fenomena kontemporer dalam konteks dunia nyata diaman batas antara fenomena dan konteks tidak jelas dan peneliti memiliki sedikit kontrol atas situasi tersebut. (Yin, 2018). Pendekatan ini cocok digunakan dengan penelitian ini karena berupaya untuk memahami secara mendalam mengenai fenomena krisis yang terjadi pada akun Tiktok @hulmofficial dalam menghadapi *black campaign* oleh kompetitor.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis isi konten. Menurut Krippendorff, analisis konten merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian guna

menginterpretasikan makna suatu teks melalui prosedur yang dapat diterapkan ulang atau *replicable*, valid, dan dapat dipercaya. (Krippendorff, 2018). Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumentasi, yaitu dengan menggunakan screenshot konten @hulmofficial, tanggapan netizen, dan dokumen digital lainnya yang membahas kasus *black campaign* terhadap @hulmofficial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Akun Tiktok @hulmofficial



Gambar 1.

(Screenshoot akun Tiktok @hulmofficial pada 19 Oktober 2025)

Hulm merupakan salah satu brand fashion yang cukup terkenal di Indonesia. Memiliki slogan “*worth every wear*” yang berarti layak setiap kali dipakai. Hulm sendiri aktif diberbagai platform media sosial, seperti di Tiktok dan Instagram. Di Tiktok, akun @hulmofficial memiliki jumlah pengikut sebanyak 275.2 ribu pengikut. Hulm juga aktif diberbagai platform belanja online, seperti Tokopedia, Shopee, dan Tiktok Shop. Produk yang ditawarkan oleh brand Hulm sendiri berbagai macam, seperti kemeja, rok, celana, outer, kaos, blazer, dan lain-lain. (Product List, 2025). Konten yang disajikan di Tiktok tidak hanya berisi promosi produknya saja, tetapi berbagai konten kreatif seperti rekomendasi outfit untuk berbagai kegiatan, video pengenalan produk, styling tips, testimoni pelanggan, info diskon, klarifikasi singkat bila ada isu atau krisis, konten tanya jawab, *challenge*, dan sebagainya.

Black Campaign oleh Kompetitor



Gambar 2

(Screenshoot konten brand X dari akun Tiktok @_ice.ea_)

Awal mula kasus ini ramai yaitu ketika bulan September 2025, ketika brand X yaitu kompetitor membuat sebuah konten yang berisi edukasi mengenai perbedaan kemeja berbahan katun murni 100% dan kemeja katun berbahan campuran (97% katun dan 3% spandex). Dalam video tersebut menjelaskan bahwa kemeja yang disebut “kemeja katun” tetap saja panas dan tidak menyerap keringat. Dalam narasinya dikatakan bahwa “tidak semua yang disebut katun adalah 100% katun, banyak kemeja katun yang merupakan campuran dengan bahan lain seperti, poliester, rayon, spandex” lalu dalam video tersebut ditujukan deskripsi produk dari aplikasi shopee yang menyebutkan 97% katun 3% spandex (sesuai gambar 2). Dari gambar yang disajikan dalam konten oleh brand X.



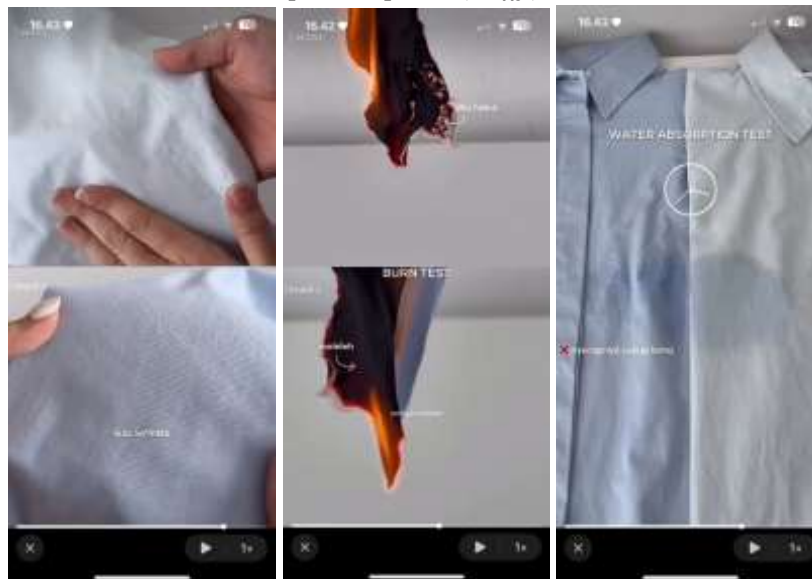
Gambar 3

(Screenshoot Deskripsi produk Aina Shirt dari akun Shopee Hulm Official)

Dari kesamaan antara gambar 2 dan 3 inilah yang akhirnya muncul adanya *black campaign* yang dilakukan oleh brand X terhadap brand Hulm. Perlu diketahui juga bahwa *black campaign* adalah strategi komunikasi yang tidak etis atau negatif. Ini dilakukan dengan tujuan menjatuhkan reputasi atau citra

seseorang, kelompok, maupun brand pesaing. Penjelasan lain mengatakan *black campaign* merupakan praktik menyebarkan informasi negatif secara sengaja untuk merusak citra publik, seseorang, produk, atau kelompok tertentu. (A, 2025) Biasanya dilakukan dengan penyebaran informasi yang merugikan, tuduhan palsu, manipulasi fakta, atau berita bohong dengan tujuan menggiring opini publik agar berpihak pada pihak tertentu dengan cara menjatuhkan pihak lawan. (Azizah, 2025) tak hanya dalam dunia politik saja, tetapi juga dalam dunia bisnis, dimana kompetisi dalam memenangkan hati konsumen semakin ketat, tak jarang merak melakukan cara kotor dalam menyerang kompetitor. *Black campaign* mungkin terlihat efektif, tetapi ini hanyalah untuk jangka pendek. Dalam jangka panjang strategi ini hanya untuk merusak reputasi brand atau bisni itu sendiri. Itulah kenapa etika lebih kuat daripada *black campaign*. (Nuraini, 2025). Dari penjelasan diatas apa yang dilakukan oleh brand X dalam kontennya bisa dikatakan bahwa ini adalah salah satu bentuk *black campaign*.

Selanjutnya dalam video brand X juga membandingkan antara produknya yang 100% katun dengan produk yang campuran katun melalui 3 tes. Yang pertama, *burn test* (tes membakar kain). Dalam videonya menyebutkan bahwa kain katun 100% terbakar menjadi abu halus, sedangkan kain katun campuran meleleh ketika dibakar. Yang kedua, *water absorption test* (tes penyerapan air). Dalam video menjelaskan bahwa katun 100% langsung menyerap air dan nyebarnya rata, sementara katun campuran cukup lama menyerapnya. Yang terakhir, *hand feel* (rasa sentuhan). Dijelaskan dalam video bahwa katun 100% terasa adem dan mudah kusut alami (*naturally wrinkled*) namun *breathable*. Sedangkan katun campuran lebih licin (*smoother*) dan tidak mudah kusur, tapi lebih panas (*stuffy*).



Gambar 4.

(Screenshoot konten brand X dari akun Tiktok @_ice.ea_)

Video tersebut tak lama dihapus. Beberapa konten lain pun mulai bermunculan yang membahas mengenai video yang diunggah oleh brand X tersebut. Beberapa komentar pun masih ada divideo-video lain. Seperti komentar oleh salah satu akun @Y “ga nyangka brand sebesar ini kukira dibaliknya ada orang2 pintar”. Meskipun video sudah di *takedown* tapi efek dari konten sebelum dan sesudahnya tetap saja ada komentar yang menyinggung hal tersebut.

Selain itu dalam postingan Instagram brand X juga sempat klarifikasi. Isi klarifikasi oleh brand X yang memiliki 6 slide berisi bahwa brand X membuat konten tersebut murni bertujuan untuk mengedukasi kepada customer mengenai perbedaan kualitas, detail, dan nilai sebelum memilih produk, tanpa bermaksud menjatuhkan produk. Brand X juga meminta maaf jika dalam komunikasi sebelumnya menyinggung. Di slide selanjutnya brand X menjelaskan mengenai berbagai desain produknya yang dirilis lebih dahulu dan merupakan adaptasi berproses dari tren global, bukan sekedar meniru. Dalam klarifikasinya juga menekankan bahwa pilihan kembali ke konsumen, brand X akan tetap berinovasi, menjaga kualitas, menghadirkan produk yang bikin konsumen bangga memakainya, dan memberi service terbaik.

kata salah satu netizen @carro*** dalam postingan Tiktok yang berisi potingan ulang klarifikasi dari Instagram brand X @user**** berkomentar “*lah kok gini klarifikasinya wakakakak ga nyambung astaga*”. “*ini mah pembelaan buka klarifikasi kesannya menuduh brand sebelah menjiplak desain baju mereka*” komentar oleh salah satu akun bernama @CA****L. Postingan tersebut juga tak lama dihapus dari Instagram.

Akhirnya, dari isu tersebut brand Hulm pun membuat video respons atas viralnya video promosi oleh brand X. Dalam video tersebut menjelaskan bahwa brand Hulm menyayangkan akan adanya video promosi yang dilakukan oleh brand X yang informasi didalamnya keliru dan dilebih-lebihkan. Brand Hulm menekankan bahwa hal yang terpenting dalam dunia fashion selain konten, yaitu etika. Brand X dianggap menjatuhkan brand Hulm dan dikategorikan *black campaign*. Brand Hulm membantah 3 klaim yang direview oleh brand X. Pertama, review oleh brand X dikatakan bahwa campuran katun ketika dibakar akan meleleh. Sedangkan ketika diuji oleh brand Hulm kain terbakar dan menyisakan abu. Kedua, klaim oleh brand X dikatakan bahwa katun campuran akan lama menyerap air. Namun, ketika dibuktikan dengan pengujian air (*spray* dan *drop*) dan timer hasilnya menunjukkan waktu penyerapan tidak selama yang direview oleh brand X.

Dalam video respons tersebut, brand Hulm juga mengatakan bahwa tujuan Hulm dengan tujuan brand X itu tidak sama. Penggunaan campuran 3% spandex oleh brand Hulm sebagai solusi dalam menjawab kebutuhan banyak orang agar kemejanya tidak cepet lecek dan tidak menerawang. Sedangkan 100% katun yang digunakan oleh brand X tentu memiliki nilai lebih sendiri dan tujuannya berbeda dengan Hulm. Diakhir video tersebut, Hulm mengatakan bahwa brandnya tidak pernah membandingkan produknya dengan produk lain atau mengatakan produk lain lebih jelek. Ditekankan lagi bahwa “*kita ngga ada yang tahu perjuangan brand, knowledge, dan tujuan produk dibuat*”. Saran dari hulm adalah fokus pada produk sendiri.

Jenis Krisis Akun Tiktok @hulmofficial Berdasarkan SCCT

Dari penjelasan pada subbab sebelumnya, krisis yang terjadi pada brand Hulm bukan disebabkan oleh internal perusahaan, tetapi diakibatkan oleh serangan eksternal. Menurut Coombs mendefinisikan krisis sebagai persepsi akan kejadian yang tidak dapat diprediksi yang mengancam harapan pemangku kepentingan yang secara serius dapat mempengaruhi kinerja sebuah lembaga atau organisasi dan menghasilkan output negatif. (Akhyar & Pratiwi, 2019). Dalam SCCT atau *Situasional Crisis Communication Theory* dijelaskan bahwa setidaknya ada tiga kelompok besar krisis, yaitu *victim cluster*, *accidental cluster*, dan *intentional cluster*. Pertama, *victim cluster* adalah bentuk krisis dimana organisasi atau instansi dianggap sebagai korban dan tidak atau hanya sedikit bertanggung jawab atas krisis yang menimpanya. Dalam hal ini, organisasi atau instansi yang mengalami krisis dianggap tidak menjadi penyebab utama krisis, namun menjadi pihak yang dirugikan oleh krisis tersebut. Contohnya, bencana alam,

rumor yang tidak benar, adanya kekerasan ditempat kerja, kerusakan dari pihak luar atau terorisme, atau gangguan pada produk yang bukan disebabkan oleh instansi atau brand (Juliana, Asmara, & Kurniawati, 2022). Kedua, *accidental cluster* merupakan bentuk krisis yang dianggap bahwa organisasi atau lembaga memiliki tanggung jawab yang minin karena krisis yang terjadi secara tidak sengaja atau krisis yang terjadi diakibatkan oleh ketidaksengajaan atau adanya kelalaian akibat dari kesalahan teknik, artinya krisis yang terjadi bukan karena kesengajaan. Contohnya, kecelakaan akibat kesalahan teknis, kegagalan peralatan, atau adanya kecacatan produk akibat faktor teknis. Ketiga, *intentional cluster* merupakan bentuk krisis yang terjadi dimana organisasi atau lembaga dianggap secara sengaja menyebabkan terjadinya krisis. Dalam hal ini, tanggung jawab organisasi atau lembaga sangat tinggi, keran krisis yang muncul akibat tindakan yang disengaja. Contohnya, korupsi, pelanggaran hukum oleh organisasi atau pelaku secara sadar, fraud atau tindakan kecurangan atau penipuan yang disengaja. (Coombs W. T., 2015). Lihat tabel dibawah ini untuk melihat kesimpulan jenis atau bentuk krisis menurut SCCT.

Tabel 1. Jenis Krisis, penyebab, tingkat tanggung jawab, dan contohnya

Jenis Krisis	Penyebab	Tingkat Tanggung Jawab Krisis	Contoh Krisis
<i>Victim cluster</i>	Bukan dari internal atau serangan dari luar	Rendah	Bencana alam rumor tidak benar, adanya kekerasan ditempat kerja, kerusakan dari pihak luar atau teroisme, gangguan produk yang bukan disebabkan oleh brand
<i>Accidental cluster</i>	Ketidaksengajaan atau kelalaian	Sedang	kecelakaan akibat kesalahan teknis, kegagalan peralatan, atau adanya kecacatan produk akibat faktor teknis
<i>Intentional cluster</i>	disengaja	Tinggi	korupsi, pelanggaran hukum oleh organisasi atau pelaku secara sadar, fraud.

(sumber: Coombs, 2015)

Berdasarkan data diatas, krisis yang terjadi pada brand Hulm dikategorikan kedalam *victim cluster*. Brand Hulm mendapatkan krisis yang bukan disebabkan oleh internalnya, namun adanya *black campaign* yang dilakukan oleh brand X. Ini ditunjukan dengan adanya klaim yang tidak sesuai dengan kenyataannya, membuat perbandingan yang tidak *apple to apple*, secara produk yang dibandingkan memiliki harga dan tujuan yang berbeda, adanya isu etika bisnis ditunjukan dengan adanya klarifikasi oleh brand X yang berisi dugaan adanya plagiat dalam desain produk.

Strategi Respons Krisis Berdasarkan SCCT

Setelah mengetahui jenis krisis yang dialami oleh brand Hulm yang tergolong pada *victim cluster*. Penting juga mengetahui strategi respons krisis berdasarkan *Situasional Crisis Communication Theory*. Coombs mengelompokkan strategi respon krisis kedalam 4 kategori, yaitu *deny*, *diminish*, *rebuild*, dan *bolstering*. Pertama, strategi menyangkal (*deny*). Strategi ini digunakan ketika organisasi berusaha menyangkal atau menolak keberadaan krisis yang diterimanya. Strategi ini digunakan untuk menghilangkan hubungan antara organisasi atau lembaga dengan krisis agar reputasi lembaga atau organisasinya tetap terjaga. Ada 3 strategi atau hal yang bisa dilakukan dalam *deny*, antara lain: 1). *attack the accuser*, yaitu organisasi bisa menyerang balik pihak yang menuduh atau menyebarkan rumor negatif dan menghadapi

pihak-pihak yang menuduh. 2). *Denial*, yaitu organisasi dengan tegas menyatakan bahwa krisis yang dituduhkan tidak benar sama sekali. 3). *Scapegoating*, yaitu organisasi menyalahkan pihak lain atau eksternal atas terjadinya krisis, sehingga tanggung jawab dialihkan. Strategi ini cocok digunakan ketika organisasi atau lembaga mengalami *victim cluster* dalam krisisnya. (Ashari, Ahmad, & Samani, 2017).

Kedua, *diminish* atau mengurangi merupakan strategi respons krisis yang dilakukan dengan cara mengurangi tanggung jawab organisasi dan memperkecil tingkat kekhawatiran yang dirasakan oleh publik dengan cara meyakinkan publik bahwa krisis yang terjadi sebenarnya tidak separah yang dibayangkan. Ada dua bentuk utama dari strategi ini, antara lain: 1). *Excuse* atau alasan, yaitu dimana organisasi mengurangi tanggung jawab dengan pernyataan bahwa tidak ada niat negatif atau jahat dan menunjukkan bahwa hal yang menjadikan krisis terjadi dikarenakan diluar kendali organisasi. 2). *Justification* atau penjelasan, yaitu usaha organisasi untuk mengurangi persepsi kerugian yang ditimbulkan dengan menjelaskan alasan yang logis, bisa juga dengan pembenaran dimana organisasi menunjukkan bahwa dampak yang diakibatkan oleh krisis tersebut tidak sebesar yang diperkirakan.

Ketiga, *rebuild* atau membangun kembali, yaitu strategi respons krisis dimana organisasi berusaha memperbaiki reputasi yang rusak akibat krisis yang terjadi dengan melakukan hal yang positif dengan cara permintaan maaf atau memberikan kompensasi yang ditujukan agar memulihkan kepercayaan dan meredakan kemarahan publik atau konsumen. Bentuk utama strategi ini meliputi: 1). *Apology* atau permintaan maaf, organisasi yang mendapat krisis mengakui kesalahan, meminta maaf baik kepada audiens maupun stakeholder, dan akan bertanggung jawab atas krisis yang terjadi. 2). *Compensation* atau kompensasi, yaitu organisasi berusaha untuk memberikan ganti rugi, manfaat, atau hadiah. Bentuknya bisa berupa pengembalian dana, diskon, penggantian produk, *free sample*, dan sebagainya. ini bertujuan untuk mengganti kerugian konsumen serta meningkatkan *goodwill* dan menjaga hubungan serta reputasi organisasi. (Wikipedia, 2024)

Keempat, *bolstering* atau memperkuat, yaitu strategi respons krisis yang memiliki tujuan memperkuat atau memulihkan citra positif suatu organisasi atau lembaga yang dilakukan dengan cara mengingatkan publik tentang prestasi, kontribusi, atau hubungan baik yang sudah pernah dibangun oleh organisasi sebelumnya. Untuk mendukung reputasi organisasi selama atau setelah krisis, biasanya strategi ini digunakan sebagai pelengkap dari ketiga strategi sebelumnya, yaitu, *deny*, *diminish*, dan *rebuild*. Bentuk strategi utama ini meliputi: 1). *Reminder* atau pengingat, yaitu mengingatkan kembali kepada stakeholder mengenai hal-hal positif yang pernah dicapai oleh organisasi. 2). *Ingratiation* atau memuji, yaitu dengan memuji stakeholder atau publik karena telah membantu selama krisis. 3). *Victimage*, dimana organisasi mengingatkan kepada publik bahwa mereka adalah korban dari krisis yang terjadi, ini bertujuan agar mengurangi tingkat kesalahan yang dibayangkan oleh publik. (Coombs W. T., 2007)

Tabel 2. Strategi respons krisis dan bentuknya oleh SCCT

Strategi Respons Krisis	Bentuk Utama
<i>Deny</i> (menyangkal)	<i>Attack the accuser</i> (menyerang baalik penuduh) <i>Denial</i> (penyangkalan) <i>Scapegoating</i> (mengkambing hitamkan)
<i>Diminish</i> (mengurangi)	<i>Excuse</i> (alasan) <i>Justification</i> (pembenaran)
<i>Rebuild</i> (membangun ulang)	<i>Apology</i> (meminta maaf) <i>Compensation</i> (kompensasi)
<i>Bolstering</i> (memperkuat)	<i>Reminder</i> (mengingat)

	Ingratiation (memuji) Victimage (mengklaim status korban) (sumber: Coombs, 2007)
--	--

Krisis yang terjadi pada brand Hulm dapat diidentifikasi dengan strategi respon krisis berdasarkan kerangka SCCT atau *Situasional Crisis Communication Theory*. Berdasarkan video respons yang dibuat oleh brand Hulm, strategi respons krisis yang digunakan, yaitu: Pertama, *deny* atau menyangkal. Dalam video, brand Hulm menekankan bahwa review yang dilakukan oleh kompetitor mengandung “*informasi yang keliru dan hal yang dilebih-lebihkan*” pada detik ke 0:05-0:07, selain itu ada juga bantahan terkait klaim yang tidak sesuai. Dalam video oleh brand Hulm diperlihatkan: 1). Pembakaran (tes brand X dikatakan bahwa kain ketika dibakar meleleh, ternyata ketika dites oleh brand Hulm tidak meleleh atau menjadi abu. 2). Uji air (klaim dikatakan oleh brand X bahwa kain yang gunakan brand Hulm lama menyerap air, namun ketika dilakukan pengujian ternyata tidak selama itu) dari penjelasan yang ada di video tersebut, brand Hulm mengatakan “*gak sedramatis itu*” pada detik ke 0:27-0:41. Ini bisa digolongkan kedalam bentuk *attack the accuser* (menyerang ke penuduh) dan bentuk *denial* atau penyangkalan karena informasi yang dikatakan tidak sesuai dengan faktanya.

Kedua, *diminish* atau mengurangi. Dalam video dijelaskan bahwa perbedaan komposisi bahan spandex 3% yang merupakan campuran katun dilakukan karena keputusan desain yang disengaja untuk menjawab kebutuhan konsumen, yaitu kemeja yang anti-lecek dan tidak menerawang, bukan karena kualitas yang buruk. Dijelaskan pada detik 0:46-0:53. Selain itu, brand Hulm juga menegaskan “*tujuan HULM tidak sama dengan tujuan brand X*” penggunaan bahan yang digunakan tentu memiliki tujuan yang berbeda, jadi tidak bisa disamakan (detik ke 0:42-0:45). Apa yang telah dijelaskan oleh brand Hulm sejalan dengan pernyataan Paek dan Hove (2019) bahwa suatu perusahaan yang hanya diam saat mengalami krisis, maka dapat memperburuk keperahan krisis (Paek & Hove, 2019). Pernyataan ini bisa digolongkan kedalam *justification* atau pembenaran, dimana brand Hulm menyatakan bahwa campuran katun yang digunakan dalam produknya memang disengaja dan karena ada tujuan yang berbeda dengan brand X. Dalam penelitian Pöppel, Dreiskämper, dan Strauss (2021) dijelaskan bahwa *justification* dapat membantu upaya perbaikan citra dan kepercayaan publik (Pöppel, Dreiskämper, & Strauss, 2021)

Ketiga, *bolstering* atau penguatan. Brand Hulm menyampaikan bahwa pentingnya “etika” (detik ke 0:14) dan menyampaikan bahwa “*brand Hulm tidak pernah membandingkan atau menjelakan brand lain*” (0:10-0:15, 1:01). Brand Hulm juga mengajak audiens untuk fokus terhadap “*perjuangan brand, knowledge, dan tujuan produk dibuat*” dan fokus pada “*produk sendiri*” (1:07-1:16). Bentuk upaya untuk menaikkan citra sebagai brand profesional dan suportif. Pernyataan ini dapat dikategorikan *reminder* atau mengingatkan hal positif yang dilakukan oleh brand Hulm dan penguatan nilai serta reputasi brand. Pada identifikasi tindakan yang dilakukan oleh kompetitor sebagai “*black campaign*” (0:20-0:21) secara tidak langsung brand Hulm menempatkan dirinya sebagai korban atas praktik promosi oleh kompetitor yang tidak etis. Ini dapat dikategorikan kedalam *victimage* atau mengklaim status korban.

Pemilihan strategi respons krisis yang digunakan oleh brand atau lembaga menjadi dasar penentuan yang penting untuk membingkai pesan yang akan disampaikan humas kepada media. (Hartiana, 2024). Dengan melakukan pernyataan respons yang dilakukan oleh brand Hulm melalui video yang singkat namun bermakna inilah mendapat respons positif dari audiens. Video yang ditonton lebih dari 1,9 juta penonton dengan 131,8 ribu *likes*, 1,715 komentar, 8, 054 *saved*, 3, 956 *share*. Beberapa komentar menyudutkan brand X, membela brand Hulm, memberikan review positif terhadap brand Hulm ada juga yang memuji cara

respons yang baik yang dilakukan oleh brand Hulm “*keren bgtt solvingnyaa, sosmed specialistnya bagus sih ini*” komentar @berua***. Berdasarkan komentar-komentar yang ada dalam video respons brand Hulm, ini justru menaikkan citra brand dan menguatkan reputasi brand terhadap respons bijak yang diberikan. (A, 2025)

KESIMPULAN

Di era digital, persaingan antar pembisnis menjadi semakin ketat. Tak jarang ada beberapa kasus yang terjadi dikarenakan persaingan yang tidak sehat sehingga menimbulkan masalah baru. Salah satu krisis yang pernah terjadi adalah adanya praktik *black campaign*. *Black campaign* merupakan praktik menyebarkan informasi negatif secara sengaja untuk merusak citra publik, seseorang, produk, atau kelompok tertentu. Krisis yang viral di pertengahan bulan September 2025 adalah adanya praktik yang diduga *black campaign* oleh brand X terhadap brand Hulm. Dalam video memang tidak disebutkan secara langsung produk dari brand Hulm yang dibandingkan dengan brand X. Namun secara penyempitan, memperlihatkan deskripsi produk “Aina Shirt” yang dimiliki oleh brand Hulm dan ketika scene model dari brand X sedang scroll marketplace online di HP nya juga memperlihatkan salah satu produk dari brand Hulm yaitu “Aina Shirt”. Dari video yang viral itulah akhirnya banyak konten creator yang men-stich video brand X dan menanggapi isi video tersebut.

Seain itu, brand Hulm juga membuat video respons untuk menanggapi krisis tersebut. Dalam videonya brand Hulm mengatakan bahwa produknya telah direview oleh “BESTIE” atau brand X, brand Hulm sangat menyayangkan karena video yang dibuat oleh brand X terkesan dilebih-lebihkan dan dramatis. Karena setelah diuji dengan pengujian yang sama, nyatanya tidak sama atau se-dramatis yang disampaikan oleh brand X. Brand Hulm juga menegaskan bahwa tujuan dibuatnya produk oleh brand Hulm dan brand X tentu memiliki tujuan yang berbeda, jadi tidak bisa dibandingkan. Pesan dalam video tersebut menekankan pentingnya etika dalam dunia bisnis dan fokus pada produk sendiri.

Dari kejadian tersebut, menurut kerangka SCCT atau *Situasional Crisis Communication Theory* oleh Coombs, krisis yang terjadi pada brand Hulm bisa dikategorikan kedalam *victim cluster* yang mana krisis yang disebabkan oleh eksternal bukan dari internal, ini berupa pernyataan yang tidak sesuai dan dilebih-lebihkan, sehingga tingkat tanggung jawabnya tergolong rendah, namun harus tetap diluruskan. Untuk strategi respons krisis yang digunakan oleh brand Hulm dalam videonya dapat dikategorikan kedalam *deny*, yaitu penyangkalan atas klaim yang diberikan. *Diminish* atau mengurangi, yaitu pernyataan yang dilakukan dengan menunjukkan bahwa tujuan antara brand Hulm dengan brand X berbeda, sehingga hal ini tidak bisa dibandingkan. *Bolstering* atau penguatan nilai dan reputasi ditunjukkan ketika brand Hulm menyatakan pesan untuk fokus “produk sendiri”, menekankan pentingnya “etika”, dan mengatakan bahwa brand Hulm tidak pernah membandingkan atau menjelekkan brand lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A, P. (2025, 8 11). *Bisnis*. Diambil kembali dari Associe: <https://associe.co.id/bisnis/apa-itu-black-campaign/>
- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media sosial dan komunikasi krisis: pelajaran dari industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, Vol. 11, No.1.
- Almira, A. Y. (2025, 07 31). *Tech*. Diambil kembali dari Fortune Indonesia: <https://www.fortuneidn.com/tech/tembus-160-juta-pengguna-tiktok-indonesia-nomor-1-di-asia-tenggara-00-6cmtl-r9xl4s>
- Anwar, S. &. (2020). Strategi komunikasi pemerintah dalam menghadapi krisis informasi di era digital. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 21, No.1, 1-12.
- Ashari, N. M., Ahmad, D. A., & Samani, M. C. (2017). Crisis Response Strategy and Crisis Types Suitability: A Preliminary Study on MH370. *SHS Web Conferences* 33.
- Azizah, U. N. (2025). *Bisnis*. Diambil kembali dari detik.com: <https://www.detik.com/jateng/bisnis/d-8017171/apa-itu-black-campaign-marketing-ini-pengertian-dampak-cara-mengatasinya>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3). Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (4th edition)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication(1st ed.)*. United Kingdom: Blackwell. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1002/9781444314885>
- Dilara, F. A., & Adnjani, M. D. (2025). Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Produk Sunscreen pada Followers Tiktok The Originote(Studi pada Claim Isu Sunscreen SPFPalsu). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, No. 4.
- Faustyna. (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*, Vol. 22, No. 2.
- Fearn-Branks, K. (2011). *Crisis Communications: A Casebook Approach, Fourth Edition(4 th editi)*. New York:: Routledge.
- Hartiana, T. I. (2024). Pemberitaan Stategi respon perusahaan dalam isu boikot di sosial media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 13, No, 2.
- Juliana, R., Asmara, S., & Kurniawati, D. (2022). MANAJEMEN KOMUNIKASI KRISIS DIREKTORAT JENDERAL PAJAK DALAM MENGATASI PEMBERITAAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI BARANG KEBUTUHAN POKOK. *Jurnal Komunika*, Vol. 18, No. 2.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.)*. Sage Publications.
- Mikhdar, N. S., Permata, R. R., & Sudaryat, S. (2024). Pelindungan Hukum Dan Implikasi Black Campaign Merek Skincare. *Jurnal USM Law Review*, Vol. 7, No. 2.
- Nuraini. (2025, 1). *Black Campaign Dalam Dunia Marketing*. Diambil kembali dari blog.usetada: <https://blog.usetada.com/id/black-campaign-dalam-dunia-marketing>
- Othman, A. F., & Yusoff, S. Z. (2020). Crisis Communication Management Strategies in MH370 Crisis with Special References to Situational Crisis Communication Theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(4), .

- Paek, J. H., & Hove, T. (2019). Effective Strategies for Responding to Rumors About Risks: The Case of Radiation-Contaminated Food in South Korea. *Public Relations Review*, 45(3),. Diambil kembali dari 101762. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.006>
- Pöppel, K., Dreiskämper, D., & Strauss, B. (2021). Breaking Bad: How Crisis Communication, Dissemination Channel and Prevalence Influence The Public Perception of Doping Cases. *Sport in Society*, 24(7),. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1734563>
- Prasetyo, J. A. (2024). Strategi Respon Pemerintah dan PT Pertamina Dalam Krisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Tahun 2022: Analisis Situasional Crisis Communication Theory (SCCT). *Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Product List. (2025). Diambil kembali dari shopee: https://shopee.co.id/hulm.official#product_list
- Skye, C. C., & Asya, B. C. (2011). An Examination of The Situational Crisis Communication Theory Through The General Motors Bankruptcy. . *Journal of Media and Communication Studies*, 3(6).
- Wahyuningsih, T. (2013). Studi kasus: Teknik pengumpulan data dan analisis di lapangan. *Jurnal Penelitian Sosial*, 5(1).
- Wikipedia, E. (2024, 5 26). *Article*. Diambil kembali dari Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Situational_crisis_communication_theory
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. Sage Publications.