

Analisis Framing Terkait Isu *Overclaim* Pada Press Release Brand Skincare Elsheskin Di Instagram

¹**Losinta Febrinata Delia, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³Irmasanthy Danadharta**
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
sinttaafd10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian framing yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand skincare* Elsheskin menggunakan framing dalam unggahan *press release* terkait isu *overclaim* di instagram. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis framing Robert Entman yang melihat framing melalui dua dimensi yakni seleksi isu dan penonjolan aspek serta empat elemen framing yakni *define problems, diagnose causes, make moral judgement, and treatment recommendations*. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik mengumpulkan data observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand skincare* Elsheskin membungkai isu *overclaim* yang menyeret *brand* sebagai tidak maksimalnya proses produksi, dengan penyebab yang diarahkan pada perlunya peningkatan kualitas dan evaluasi *internal*. Selain itu Elsheskin juga menonjolkan solusi dan komitmen terhadap kepercayaan konsumen, sambil menghindari narasi pengakuan kesalahan. Strategi ini menunjukkan praktik *agenda setting* yang dilakukan *brand* dalam membungkai isu untuk mengatur fokus publik terhadap nilai yang mereka anggap penting. Temuan ini membuktikan bahwa *agenda setting* dalam framing tidak hanya diterapkan oleh media, tetapi juga dapat digunakan oleh brand dalam mengelola persepsi publik melalui *platform* digital saat menghadapi krisis. Hal ini menunjukkan bagaimana kekuatan bahasa dalam framing mampu membentuk persepsi, mempertahankan legitimasi, dan mengembalikan posisi *brand* di tengah guncangan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Analisis Framing, Framing Robert Entman, Press Release, Klarifikasi, Elsheskin

Abstract

This research is a type of framing research that aims to find out how the skincare brand Elsheskin uses framing in press release uploads related to the overclaim issue on Instagram. This research was analyzed using Robert Entman's framing analysis which sees framing through two dimensions, which is issue selection and aspect highlighting and four framing elements, namely define problems, diagnose causes, make moral judgments, and treatment recommendations. The research method used is a qualitative approach with observation and documentation data collection techniques. The results of the study show that the skincare brand Elsheskin frames the overclaim issue that drags the brand as a suboptimal production process, with causes directed at the need for quality improvement and internal evaluation. In addition, Elsheskin also highlights solutions and commitments to consumer trust, while avoiding the narrative of admitting mistakes. This strategy shows the practice of agenda setting carried out by brands in framing issues to regulate public focus on values they consider important. These findings prove that agenda setting in framing is not only applied by the media, but can also be used by brands in managing public perception through digital platforms when facing a crisis. This shows how the power of language in framing can shape perceptions, maintain legitimacy, and restore the brand's position amidst shocks to consumer trust.

Keyword: Framing Analysis, Framing Robert Entman, Press Release, Clarification, Elsheskin

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat masif dalam industri kecantikan, terutama dalam aspek promosi (Kussudyarsana & Rejeki, 2020). Banyak tren kecantikan baru dengan menggunakan banyak jenis produk diperkenalkan lewat *platform* media sosial seperti Instagram, Youtube, hingga yang paling terkenal akhir-akhir ini yaitu TikTok. Bagi bisnis atau brand kecantikan, hal ini tentu bagus karena dapat mendongkrak penjualan produk kosmetik karena semakin banyak *tren* baru, maka semakin banyak juga produk yang dapat diinovasikan.

Dilansir dari (Senin & Sama, 2025) Reni Yanita yang merupakan Direktur Jenderal industri kecil, menengah, dan aneka menyampaikan bahwa saat ini pasar kosmetik Indonesia berada dalam mode ekspansif, tercermin dari meningkatnya pendapatan dari industri kosmetik sebanyak 48% dalam kurun waktu 2021 sampai dengan 2024. Namun, dibalik masifnya perkembangan pada industri *skincare*, terdapat fenomena *overclaim* atau klaim berlebihan yang sengaja digunakan sebuah brand untuk menarik perhatian masyarakat. Istilah *overclaim* seringkali tidak ditunjang dengan data ilmiah, namun disajikan sebagai fakta meyakinkan seolah itu adalah hal nyata. Pada tahun 2024, seorang dokter kecantikan yang dikenal dengan "doktif" atau dokter detektif, merupakan seorang *influencer* yang aktif pada *platform* media sosial tiktok dengan username @dokterdetektif sempat menjadi perbincangan panas karena konten-kontennya yang kerap membongkar kandungan banyak produk *skincare* lewat hasil uji laboratorium.

Banyaknya isu klaim berlebihan pada sebuah produk tidak dapat dipungkiri merupakan dampak dari persaingan industri kecantikan yang berkembang pesat dan semakin ketat. Tak sedikit *brand skincare* yang terseret isu *overclaim* karena pengaruh dari dokter detektif. Salah satunya adalah *brand skincare* lokal Elsheskin. Salah satu produk Elsheskin yang banyak mendapatkan *review* adalah *retinol rejuvenating night serum*. Kemampuan retinol Elsheskin dalam mengatasi berbagai masalah kulit seperti penuaan dini dan jerawat berhasil membuat produk retinol Elsheskin tersebut memenangkan kategori *best serum* di *Sosiolla Award* pada tahun 2020 (Levy Larasati, 2020). Pada tanggal 30 September 2024, *brand skincare* Elsheskin mengunggah *press release* berisikan klarifikasi lewat Instagram mengenai hasil tidak maksimal dua produk mereka yang salah satunya adalah produk *retinol rejuvenating night serum* dan *5 in 1 eyessential night serum*. Unggahan *press release* ini dirilis segera setelah banyak isu dan kontroversi mengenai beberapa produk *overclaim* yang menjerat *brand skincare* lain yang diakibatkan oleh dokter detektif.

Sebagai salah satu *brand skincare* yang berkembang di Indonesia, terseret isu *overclaim* tentu merugikan *brand skincare* Elsheskin. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena konsumen yang lebih kritis dalam menuntut keterbukaan *brand* dalam menangani isu yang sedang banyak diperbincangkan. Tercantum di Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan jujur mengenai barang atau jasa yang diberikan, termasuk perlindungan konsumen di Indonesia terhadap praktik *overclaim* (Astutik et al., 2024).

Mendapat tuntutan dari Masyarakat mengenai isu *overclaim* yang menyeret *brand*, Elsheskin memutuskan untuk merilis *press release* pada akun Instagram mereka. Menurut Kriyanto dikutip dalam (Aris et al., 2018) *press release* merupakan salah satu bentuk dari *public relations* dan merupakan sebuah informasi dari sebuah perusahaan atau organisasi yang dibagikan kepada khalayak. *Press release* berisikan klarifikasi sering dijadikan mitigasi oleh *brand* dalam menghadapi isu dan tuduhan palsu. Isinya dapat berupa pernyataan terkait isu yang sedang ramai dibahas dan terdapat hubungan dengan *brand*, penjelasan mengenai produk, hingga permohonan maaf. Maka dari itu *Press release* dapat menjadi strategi yang tepat dan efektif dalam menjelaskan posisi *brand*, memperbaiki adanya misinformasi, dan menyelamatkan reputasi serta kepercayaan konsumen.

Dalam konteks *public relations*, sebuah isu dapat dimanfaatkan menjadi hal yang potensial untuk meningkatkan reputasi dari sebuah organisasi atau perusahaan (Farikha Rachmawati, 2022). Hal ini yang menjadikan sebuah *press release* tidak akan lepas dari aktivitas framing. Eriyanto (2002) dalam bukunya memaknai framing sebagai proses kontruksi sebuah realitas dengan makna terentu. Bagaimana peristiwa dibingkai oleh media sehingga dipahami sebagai sebuah bentuk tertentu. Dalam hal ini *press release* seringnya mengandung framing tertentu untuk menyelamatkan reputasi sebuah *brand* perusahaan. Hal ini dilakukan karena framing bertujuan untuk mempengaruhi individu dalam memproses sebuah informasi yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan dan opini publik (Sari et al., 2025). Framing tidak bermaksud menyatakan kebohongan, namun difungsikan sebagai alat untuk mengkontruksikan kebenaran secara halus dengan menghilangkan detail informasi dan menekankan poin informasi lain menggunakan kata-kata, gambar, hingga suara (Akmal et al., 2023).

Berkaitan dengan framing, *brand skincare* Elsheskin memanfaatkan framing dalam *press release* di Instagram sebagai mitigasi isu *overclaim* dan ketidakcocokan klaim kandungan retinol pada produknya dengan hasil laboratorium yang dibongkar oleh *influencer* dokter detektif dalam kontennya di platrform TikTok. Dalam konteks yang telah disebutkan, *press release* pada akun *brand skincare* Elsheskin (@elsheskin) menjadi pilihan penulis untuk dianalisa. *Press release brand skincare* Elsheskin di Instagram terdiri dari 4 slides, dimana *brand* Elsheskin merupakan *brand skincare* lokal Indonesia yang telah berdiri semenjak tahun 2014 dan saat ini memiliki total pengikut hingga 494 ribu pengikut di instagram. Peneliti menggunakan analisis framing Robert Entmant sebagai metode analisis *press release* yang telah diunggah *brand skincare* Elsheskin di instagram. Dalam (Eriyanto, 2002),Entmant membagi analisis framing kedalam empat tahap, yakni *define problems, diagnose causes, make moral judgments, and suggest remedies/treatment reccomendations*.

Umumnya analisis framing banyak digunakan untuk menganalisis bagaimana pemberitaan atas sebuah fenomena, namun tidak jarang terdapat beberapa penelitian yang menggunakan framing media untuk menggambarkan krisis sebuah organisasi atau perusahaan, diantaranya adalah (Sari et al., 2025) penelitian tersebut membahas bagaimana framing dimanfaatkan oleh McDonald's Indonesia sebagai strategi untuk menghadapi isu media sosial terkait *boycott*. Penelitian (Aris et al., 2018) juga memanfaatkan framing dalam *press release* guna memperbaiki citra dan berbagai fakta negatif yang dapat merugikan perusahaan dengan memfokuskan pada poin lain yang lebih menguntungkan. Penelitian lainnya yaitu penelitian (Ariyanto et al., 2024) yang melihat bagaimana media menggunakan framing dalam memberitakan serangan ransomware yang menyerang PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.serangan ransomware yang menyerang PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Berbeda dengan penelitian terdahulu dimana fokus penelitian terdapat pada bagaimana media membingkai krisis suatu *brand* dalam pemberitaan, penelitian ini ingin melihat bagaimana *brand* membingkai dirinya sendiri dalam menghadapi krisis menghadapi isu *overclaim*. Dengan menggunakan metode analisis ini,

peneliti bertujuan melihat bagaimana *brand skincare* Elsheskin membingkai isu *overclaim* dan mengubah persepsi publik menggunakan isu lain yang lebih menguntungkan melalui *press release* di Instagram.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian framing. Pendekatan kualitatif dipilih penulis karena biasanya digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menemukan motif dibalik sifat atau perilaku manusia dengan menganalisis berbagai faktor yang memotivasi seseorang berperilaku dengan cara tertentu, atau membuat orang menyukai dan tidak menyukai suatu hal tertentu (Kothari, 2004). Pendekatan penelitian kualitatif juga digunakan untuk menganalisis fenomena baru, data wawancara, data observasi, dokumen, audiovisual, text, gambar, tema, pola, dan interpretasi (Creswell, 2023). Jenis penelitian framing pada penelitian ini adalah salah satu jenis model alternatif yang bertujuan untuk melihat bagaimana media memberitakan fakta (Damayanti et al., 2016) dan untuk dapat mengetahui bagaimana media mengkonstruksikan sebuah realitas (Eriyanto, 2012).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip terkait unggahan, termasuk tangkapan layar, informasi pendukung dari internet, dll. Observasi dilakukan penulis terhadap unggahan klarifikasi *brand skincare* Elsheskin terkait isu *overclaim* di Instagram. Bagaimana awal mula isu bermula, hingga tanggapan *brand skincare* Elsheskin diunggah, serta tanggapan publik setelahnya sebagai bahan kontekstual penelitian.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis framing Robert Entman yang mencakup dua dimensi framing serta empat elemen framing utama yakni *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendations*. Melalui proses analisis data tersebut, peneliti akan menghubungkannya dengan *agenda setting* untuk mengetahui bagaimana strategi *brand skincare* Elsheskin dalam menanggapi isu *overclaim* melalui unggahan klarifikasi di Instagram.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berasal dari observasi pada *press release* *brand skincare* Elsheskin di Instagram. *Press release* ini bermula dari munculnya fenomena *overclaim* pada industri *skincare* yang ramai dibahas di media sosial. Salah satu *brand skincare* yang terseret isu *overclaim* adalah *brand skincare* Elsheskin. Pada konten *battle skincare* yang diunggah dokter detektif di akun TikTok-nya, dokter mengungkapkan kekurangan dan kelebihan dua merk *skincare* yang salah satunya adalah *brand skincare* Elsheskin. Diungkapkan bahwa *brand skincare* Elsheskin selama ini meng-klaim kandungan retinol pada produknya sebanyak 2%, namun setelah dilakukan uji lab oleh dokter detektif untuk konten *battle skincare*, ternyata kandungan retinol pada *brand skincare* Elsehskin hanya sebanyak 0,000037%. Setelah ramainya video *battle skincare* yang menyeret *brand skincare* Elsheskin tersebut yang berujung pada tuntutan konsumen akan kebenaran kandungan *skincare* yang mereka pakai, pada 30 September 2024 *brand skincare* elsheskin akhirnya merilis *press release* yang diunggah di akun sosial media Instagram mereka.

Melalui pendekatan analisis framing Entman, penelitian ini menganalisis bagaimana Elsheskin membingkai pesan klarifikasinya untuk mempertahankan kredibilitas, meredam krisis, dan membangun narasi tentang transparansi tanpa menyampaikan pengakuan kesalahan secara eksplisit. Analisis framing Robert Entman terbagi menjadi dua dimensi yaitu seleksi isu dan penonjolan aspek, serta empat element framing yang terdiri dari *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement* dan *treatment recommendations* yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Seleksi Isu

Pada unggahan klarifikasi *brand skincare* Elsheskin pada tanggal 30 September tahun 2024 terkait isu *overclaim* di Instagram, terlihat adanya upaya seleksi isu dari *brand skincare* Elsheskin mengenai isu utama yakni isu *overclaim*. Alih-alih menyebutkan langsung permasalahan mengenai *overclaim* yang ramai dibahas, Elsheskin berusaha membingkai isu dengan cara yang lebih netral. Elsheskin menyusun narasi yang didalamnya menyuguhkan pergeseran dari isu pertama yakni *overclaim* menjadi transparansi perbedaan formulasi produk dengan framing miskomunikasi dalam pemasaran dan formulasi.

2. Penonjolan Aspek

Brand skincare Elsheskin juga melakukan penonjolan pada aspek-aspek tertentu untuk membingkai citra mereka sebagai pihak yang bertanggung jawab dan kredibel. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membentuk opini publik dengan cara mengarahkan perhatian pada nilai-nilai positif yang ingin diasosiasikan oleh *brand*, sekaligus mengalihkan perhatian dari aspek-aspek negatif yang sebenarnya menjadi sumber krisis. Elsheskin memilih informasi yang ingin diutamakan serta menampilkan citra yang menguntungkan brand. Melalui penekanan aspek-aspek positif, *brand* membingkai dirinya sebagai pihak yang bertanggungjawab, ilmiah, dan kooperatif meskipun berada dalam posisi krisis akibat tuduhan *overclaim* kandungan retinol dalam produk mereka. Elsheskin juga menekankan akan selalu mengedepankan kepercayaan konsumen dengan kesediaan untuk melakukan

perbaikan dan evaluasi *internal*, serta menekankan bawasannya produk yang beredar tetap aman digunakan.

3. Define Problems

Dalam klarifikasi yang diunggah Elsheskin di instagram, inti masalah yang mereka definisikan sekaligus coba atasi adalah krisis kepercayaan konsumen yang muncul akibat adanya perbedaan signifikan antara klaim kandungan retinol pada kemasan produk dan hasil pengujian laboratorium *independent* dalam konten *battle skincare* milik dokter detektif. Dalam klarifikasinya, Elsheskin menegaskan bahwa “*your trust is our priority*” sebagai bentuk perhatian utama mereka terhadap masalah ini, sehingga mereka menyoroti pentingnya menjaga dan memulihkan kepercayaan publik sebagai aspek yang mendasari seluruh respon mereka. Meskipun Elsheskin tidak secara eksplisit mengakui adanya kesalahan atau pelanggaran dalam klaim kandungan, mereka menyadari bahwa perbedaan informasi pada formulasi produk mereka ini berpotensi menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan di kalangan pelanggan. Oleh karena itu, *brand* mencoba mendefinisikan masalah bukan hanya sebagai isu teknis terkait formulasi produk atau uji laboratorium, melainkan sebagai sebuah krisis reputasi dan kepercayaan yang harus segera diatasi agar hubungan dengan konsumen dapat dipertahankan.

4. Diagnose Causes

Perkiraan sumber masalah (*diagnose causes*) pada *press release brand skincare* Elsheskin tertulis jelas diarahkan pada proses teknis dalam formulasi yang membutuhkan evaluasi ulang. Penyebab pertama yang secara eksplisit diangkat adalah adanya ketidaksesuaian hasil produk yang tidak mencapai hasil maksimal berdasarkan pengujian laboratorium. Kedua, Elsheskin menyiratkan bahwa kegagalan dalam pengawasan mutu dan rantai distribusi menjadi faktor penting yang memperparah situasi. Hal ini tercermin dari langkah-langkah penanganan yang mereka umumkan, seperti menghentikan penjualan di semua *marketplace*, memproses penarikan produk dari *reseller*, memperketat monitoring pabrik, hingga pengujian lab ulang. Selain itu perkiraan sumber masalah (*diagnose causes*) juga ditulis pada *slides* terakhir, dimana mereka menekankan bahwa selain adanya masalah teknis ketidakmaksimalan pada produk mereka, masalah ini juga merupakan *wakeup call* bagi “pabrik yang bekerjasama” agar lebih memperkuat komitmen dan mengedepankan integritas dan kualitas produk.

5. Make Moral Judgement

Make moral judgement keih berfokus pada bagaimana *brand* memposisikan diri dalam ranah etis, dan bukan hanya dalam ranah teknis maupun operasional. Pada bagian ini *brand skincare* Elsheskin menyatakan bahwa mereka “Dengan tulus, kami meminta maaf atas kejadian ini dan kami berkomitmen untuk mengambil tindakan nyata”. Mereka tidak sekadar menyampaikan permintaan maaf, tetapi menyatakan dengan tegas bahwa “*Your trust is our priority*”, yang secara eksplisit menempatkan nilai kepercayaan sebagai komitmen utama *brand* terhadap konsumennya. Pernyataan ini menjadi penanda moral yang kuat, bahwa krisis ini bukan hanya dianggap sebagai gangguan operasional, tetapi juga sebagai pelanggaran terhadap nilai dasar hubungan antara *brand* dan konsumen. Elsheskin juga menegaskan bahwa mereka “fully alert and ready to take action to remedy it”, yang membingkai mereka sebagai pihak yang tanggap, tidak defensif, dan bersedia mengakui adanya kekurangan dalam sistem mereka. Pernyataan ini mengandung nilai moral kejujuran dan tanggung jawab dua nilai etis yang penting dalam komunikasi krisis.

6. Treatment Recommendations

Pada *case brand skincare* Elsheshkin, pihak Elsheskin memberikan *treatment recommendation* yang jelas pada konsumen yang terbukti dan merasa mengalami kerugian dengan memberi kesempatan untuk pengembalian atau menukar produk. Dalam klarifikasinya, Elsheskin menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menyadari adanya masalah, tetapi juga secara aktif menawarkan langkah konkret sebagai bentuk tanggung jawab. Mereka menyusun daftar solusi dalam format poin-poin tindakan, yang memberi kesan sistematis dan terukur. Mulai dari penghentian penjualan, penarikan produk, hingga pengawasan ketat di laboratorium dan pabrik. Semua ini disampaikan sebagai upaya untuk memperbaiki kualitas produk serta memastikan kejadian serupa tidak terulang.

Melalui analisis framing Entman pada *press release brand skincare* Elsheskin terkait isu *overclaim* di instagram, Elsheskin memperlihatkan bagaimana strategi dalam membentuk narasi merespon isu *overclaim* yang menyeret *brand* mereka. Dalam konteks *agenda setting*, strategi komunikasi yang dilakukan Elsheskin dalam unggahan *press release* terkait isu *overclaim* yang mereka unggah di instagram dapat dikategorikan sebagai bentuk agenda organisasi (*organizational agenda*). Agenda ini merupakan hasil konstruksi langsung dari pihak *brand*, yang secara sadar memilih isu, nilai, dan pesan tertentu untuk ditampilkan kepada publik. Elsheskin tidak merespon narasi dari media atau mengikuti opini publik yang berkembang, melainkan menyusun sendiri prioritas komunikasi yang ingin mereka unggah, seperti penekanan pada kepercayaan

konsumen, evaluasi internal, dan tindakan korektif. *Brand* membentuk agenda dengan cara mengangkat nilai-nilai positif seperti tanggung jawab dan transparansi, sambil secara strategis mengesampingkan aspek sensitif seperti pengakuan kesalahan atau menyinggung isu *overclaim*.

Melihat penelitian sebelumnya oleh (Ariyanto et al., 2024) yang menunjukkan bahwa tiap-tiap media online cenderung positif dalam memberitakan isu dan membantu Bank Syariah Indonesia (BSI) mempertahankan citra mereka menggunakan framing, dan juga penelitian (Sari et al., 2025) yang menunjukkan bahwa McDonald's Indonesia mengalihkan fokus publik mengenai dugaan keterlibatan dengan Israel menggunakan strategi framing donasi ke Palestina, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwasannya framing mampu membentuk bagaimana cara pandang masyarakat terhadap suatu isu atau permasalahan dengan pemilihan bahasa, nada, dan aspek tertentu karena dengan framing media dapat mengatur bagaimana sebuah pesan disampaikan kepada publik, apa yang perlu disorot dan tidak, dan bagaimana cara membentuk realitas baru yang dapat diterima tanpa disadari oleh audiens.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis pada *press release brand skincare* Elsheskin terkait isu *overclaim* di Instagram, ditemukan bahwa *brand skincare* Elsheskin membungkai isu *overclaim* sebagai tidak maksimalnya proses produksi, dengan penyebab yang diarahkan pada perlunya peningkatan kualitas dan evaluasi *internal*. Framing yang dibangun oleh Elsheskin tidak dapat dilepaskan dari proses agenda setting sebagaimana dijelaskan bahwa media memiliki peran dalam menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik (*issue salience*) dan bagaimana isu tersebut dipahami (*attribute salience*). Teori ini menjelaskan bahwa media, atau dalam hal ini *brand skincare* Elsheskin sebagai pengirim pesan tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, melainkan juga berperan dalam menentukan isu mana yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh publik. Dengan strategi komunikasi yang hati-hati, Elsheskin secara cermat mengelola citra dan kepercayaan publik melalui konstruksi pesan yang simpatik dan solutif. Mereka menggeser fokus publik dari kesalahan produk menuju niat baik dan tindakan korektif. Hal ini menunjukkan bagaimana kekuatan bahasa dalam framing mampu membentuk persepsi, mempertahankan legitimasi, dan mengembalikan posisi brand di tengah guncangan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Elsheskin sebagai brand kecantikan dapat mengembangkan strategi komunikasi krisis yang lebih transparan dan akuntabel ke depannya. Alih-alih sekadar menyatakan bahwa produk tetap aman, *brand* sebaiknya memberikan informasi yang lebih rinci tentang penyebab teknis masalah dan bagaimana langkah konkret jangka panjang akan dilakukan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian tidak hanya pada ungkapan klarifikasi, tetapi juga mencakup respons audiens melalui komentar, *repost*, dan diskusi di platform lain seperti Twitter atau TikTok. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana konstruksi makna dari pihak *brand* diterima, diserap, atau bahkan dilawan oleh publik.

Daftar Pustaka

- Akmal, S., Usman, A. R., & Qamaruzzaman, Q. (2023). Political and Educational Messages in Serambi Indonesia: A Framing Analysis. *Jurnal ASPIKOM*, 8(2), 287. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i2.1270>
- Aris, S., Hartiana, T. I. P., & Fista, B. R. S. (2018). Bingkai Krisis Qz8501 Pada Press Release Airasia Indonesia Yang Dimuat Dalam Situs Website [sww.qz8501.airasia.com](http://www.qz8501.airasia.com). *Jurnal Komunikatif*, 7(1), 67–94. <https://doi.org/10.33508/jk.v7i1.1747>
- Ariyanto, S., Studi, P., Ilmu, M., Al, U., & Indonesia, A. (2024). Analisis Framing Model Robert N. Entman tentang Serangan Ransomware Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. 9(1), 59–77.
- Astutik, S., Prawesthi, W., Zulaikha, & Augustinah, F. (2024). *Journal of Economics , Management , Entreprenuer , and Business Consumer Legal Protection Against Overclaims for Skincare Products in Advertisements*. 4(2), 245–252.
- Creswell, J. W. (2023). Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach. In *Healing the hospital environment: Design, management and maintenance of healthcare premises* (6th ed., Vol. 7, Issue 2). United State of America: SAGE Publications.
- Damayanti, S., Mayangsari, I. D., & Putra, D. K. S. (2016). Analisis Framing Robert N. Entman Atas Pemberitaan Reklamasi Teluk Jakarta Di Majalah Tempo Framing Analysis of News About Jakarta'S Northern Coast Reclamation on Harian Kompas and Aktual.Com in 2015. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 3928.
- Eriyanto. (2012). *Analisis framing Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media* (p. 354).
- Farikha Rachmawati. (2022). Peran Agenda Building Bagi Public Relations. *JISPENDIORA : Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 1(1), 08–18. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v1i1.57>
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology Methods and Techniques*. New Age International (P), Ltd.

- Levy Larasati. (2020). Hadir Secara Virtual, Ini Keseruan Acara hingga Daftar Pemenang Sociolla Award 2020. In *Sociolla* (Issue 1, pp. 5–5).
<https://www.soco.id/post/beauty/5fd70668fcb329773eb92785/sociolla-award-2020>
- Sari, A. N., Maysiana, T., Sekar, K., Mahanani, P., & Oktaviana, R. (2025). *Analisis Pemberitaan Donasi McDonalds Indonesia dalam Perspektif Framing dalam Public Relations*. 5.
- Senin, A., & Sama, K. (2025). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen , Peluang IKM Berinovasi*.