



Analisis Framing Konten Black Campaign @ecinos: Terkait Respon Publik

Bintang Ninih Nuraeni*, Detya Wiryany

Universitas Indonesia Membangun

DOI: <https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3787>

*Correspondence: Bintang Ninih Nuraeni

Email: bintang@student.inaba.ac.id

Received: 26-04-2026

Accepted: 26-05-2026

Published: 23-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study analyzes the framing of @ecinos content that constructs a black campaign narrative against Uniqlo and Hulm and identifies public responses to the narrative. A descriptive qualitative approach was employed using the Pan and Kosicki framing model, encompassing syntactic, script, thematic, and rhetorical dimensions. The data were derived from social media content and user comments on Instagram, TikTok, and X, complemented by in-depth interviews with marketing communication practitioners. The findings indicate that Ecinós frames its competitors as less advantageous by emphasizing higher prices and perceived disproportionate quality, while simultaneously positioning its own brand as a more rational and reasonable choice. This framing pattern generates a predominance of negative public responses, including expressions of disappointment and calls for boycotts. At the same time, the reactions reflect an increasing level of public awareness and sensitivity toward black campaign practices. Practitioners interviewed in this study argue that such strategies pose significant risks, particularly in undermining consumer trust and eroding brand equity in the long term. Overall, the study highlights the strategic implications of framing in social media-based competitive communication and its potential consequences for brand sustainability.

Keywords: Black campaign, Framing, Social media, Public response

Pendahuluan

Ecinós merupakan brand *fashion* lokal yang berkembang pesat di Indonesia dengan fokus pada produk pakaian yang *modern* dan berkualitas. Berdiri sejak tahun 2018, Ecinós telah berhasil menjangkau pasar dalam kelas menengah ke atas dengan menghadirkan produk yang mengutamakan bahan berkualitas dan desain elegan. Berdasarkan informasi resmi dari website Ecinós.id, mereka terus berinovasi dalam menghadirkan koleksi yang sesuai tren serta memperkuat kehadirannya melalui aktivitas promosi digital yang intensif. Akun Instagram resmi Ecinós (@ecinos.id) kini telah memiliki lebih dari 100 ribu pengikut yang aktif berinteraksi dengan berbagai konten yang diunggahnya.

Black campaign merupakan model kampanye dengan cara membuat suatu isu yang ditujukan kepada pihak lain, tanpa adanya bukti yang jelas. Kampanye hitam juga merupakan kampanye yang terselubung (Azhari & Muhjad, 2024).

Fenomena *black campaign* yang dilakukan oleh merek/*brand* pakaian @ecinos ini sudah terjadi dua kali. Merek yang pertama menjadi korban kampanye hitam dari Ecinós adalah Uniqlo, namun saat itu tidak banyak publik yang menyadari bahwa konten tersebut

mengandung kampanye hitam. Konten video tersebut, lama tayang dan baru di-*take down* saat Ecinos melakukan *black campaign* yang kedua kalinya pada merek Hulm.

Kasus terhadap merek Hulm ini mendadak menjadi topik hangat di kalangan publik, pasalnya mereka membuat konten mengulas produk dengan membandingkan produk miliknya lagi dengan produk dari merek Hulm secara objektif. Namun, *audiens* menangkap adanya *framing* negatif karena menjatuhkan kompetitornya. @ecinos membandingkan produknya dengan merek yang bukan saingannya, dari segi harga bahan, harga, dan target pasar sudah berbeda jauh dengan Hulm. Hal ini semakin meluas karena keterlibatan beberapa *content creator* yang melakukan *stitch* terhadap video *black campaign* tersebut. Kasus semacam ini juga pernah dilakukan oleh beberapa merek besar.

Pada konten Ecinos menunjukkan pola serupa, seperti memuji produknya sendiri dan menjatuhkan produk kompetitor, atau melakukan *overclaim* tanpa dasar yang jelas. Praktik semacam ini tentunya merugikan pihak yang dijadikan sasaran, tetapi juga menyesatkan *audiens* yang mengandalkan konten tersebut sebagai bahan referensi. Konten ini dibuat oleh merek besar yang sudah memiliki pasar tersendiri dengan harga produk yang menengah di kelasnya.

Copywriter dan *content creator* terlibat aktif dalam penyusunan pesan melalui pemilihan kata, narasi, visual, hingga musik untuk membentuk persepsi tertentu di mata *audiens*. *Framing* pada konten digital sering kali digunakan untuk menyoroti satu sisi dan menyembunyikan sisi lainnya. *Framing* konten digital adalah konten yang disajikan kepada *audiens* tertentu dengan konsep yang sudah direncanakan oleh *content creator*. Media sosial berperan sebagai media utama dalam menjangkau masyarakat pada era digital saat ini (Tawaqal et al., 2024). Dengan kata lain, konten digital memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi, sikap, serta respon *audiens* terhadap informasi yang disampaikan.

Konten yang berbasis digital, terutama pada platform Instagram dan TikTok, telah menjadi sarana utama dalam membentuk opini publik saat ini. Masyarakat kini lebih mudah menerima dan menyampaikan informasi secara daring melalui *content creator* digital ketimbang cara tradisional dari mulut ke mulut. Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial tertinggi di dunia (Tempo.co, 2024), termasuk dalam hal berkomentar yang mengandung emosi tinggi. Kondisi seperti itu menciptakan ruang yang sangat rentan terhadap penyebaran narasi yang bias, termasuk kampanye yang memiliki makna negatif terselubung dalam bentuk konten hiburan atau ulasan produk.

Idealnya, dalam konten mengulas produk bersifat adil dan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang bijak dalam membeli, terlebih yang mengulas ini adalah merek @ecinos sendiri. Pada perspektif komunikasi, *framing* menjadi landasan penting untuk memahami pembentukan opini publik atas fenomena ini. Perbandingan yang tidak seimbang ini menimbulkan dampak buruk, yaitu terbentuknya opini publik yang bias dan merugikan merek lain seperti Uniqlo dan Hulm, sehingga, penting untuk fenomena ini diangkat menjadi permasalahan yang harus diteliti, yaitu untuk menganalisis *framing* yang digunakan oleh akun @ecinos dalam konten yang mengandung unsur *Black Campaign* terhadap merek Uniqlo dan Hulm, juga menganalisis respon publik terhadap konten *Black Campaign* pada akun @ecinos. Melalui pemahaman terhadap dinamika ini, kita bisa melihat

sejauh mana literasi digital berkembang di Indonesia, serta bagaimana tanggung jawab *content creator* dan platform digital dalam menyajikan informasi atau konten yang akan dikonsumsi oleh khalayak umum.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dinilai paling relevan untuk mengkaji fenomena framing black campaign Ecinos di media sosial, khususnya dalam menelusuri makna, narasi, dan dinamika komunikasi yang terbentuk. Data penelitian berupa teks, gambar, dan video yang memungkinkan peneliti melakukan interpretasi mendalam terhadap konten dan respons publik. Fokus utama penelitian diarahkan pada proses framing konten serta pembentukan persepsi audiens dalam konteks interaksi digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui analisis isi dan analisis interaksi publik terhadap konten @ecinos yang membandingkan produknya dengan merek lain. Analisis isi mencakup kajian terhadap diksi, caption, visual, serta pola pengulangan isu melalui repost, stitch, dan video tanggapan. Analisis data menggunakan model framing Pan dan Kosicki yang meliputi struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik untuk mengungkap konstruksi realitas yang dibangun dalam konten.

Keabsahan data dijaga melalui uji kredibilitas dan konfirmabilitas dengan menerapkan triangulasi sumber dan teknik, serta member check kepada praktisi komunikasi pemasaran yang relevan. Data empiris berupa dokumentasi video, tangkapan layar komentar, hasil wawancara, dan observasi konten digunakan sebagai dasar interpretasi, sehingga hasil penelitian tetap terarah, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, objek utama analisis *framing* adalah dua video yang diduga memuat praktik *black campaign* dan diunggah oleh Ecinos melalui akun Instagram resmi @ecinos.id. Video pertama menampilkan seorang talent yang berada di dalam store yang secara visual identik dengan *lay out* toko Uniqlo, lengkap dengan tampilan *hangtag* produk yang menyerupai merek tersebut. Video kedua menampilkan perbandingan produk kemeja Ecinos dengan sebuah kemeja dari kompetitor yang tidak secara eksplisit disebutkan mereknya, namun deskripsi produk yang ditampilkan mengarah pada merek Hulm.

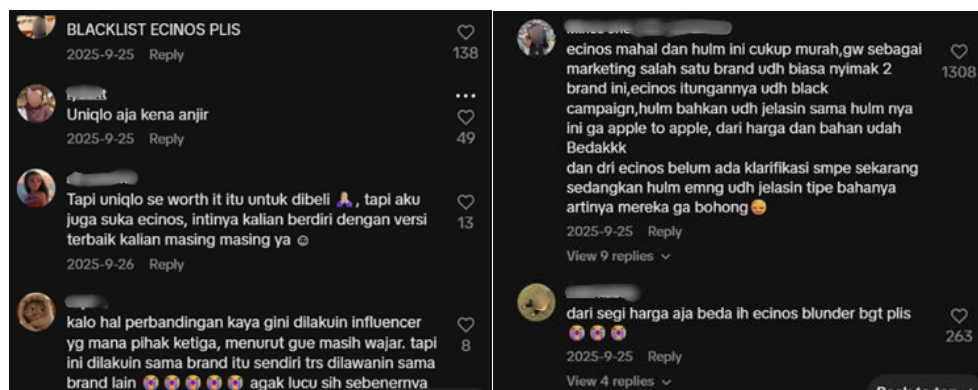
Pada kedua video tersebut terlihat pola dan karakter yang serupa: Ecinos terlebih dahulu menonjolkan produk kompetitor, mengulas komposisi dan detail pakaian yang digunakan, lalu menghadirkan produk Ecinos sebagai pembanding dengan menekankan keunggulannya dibandingkan merek lain. Dalam kasus Uniqlo, perbandingan dianggap sensitif karena menyasar merek global yang sudah mapan, sedangkan pada kasus Hulm, sebagian warganet menilai perbandingan tersebut tidak "*apple to apple*" karena segmentasi pasar, harga, dan kualitas kedua merek dinilai tidak sepadan. Pola pengemasan konten seperti ini kemudian dipersepsikan publik sebagai bentuk upaya menjatuhkan kompetitor demi mengangkat citra Ecinos sendiri.

Pada penelitian ini, analisis framing digunakan untuk mengetahui bagaimana konten digital ecinos membentuk realitas mengenai produk pesaing. Kerangka yang dipakai merujuk pada model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (1993) yang mengaplikasikan framing ke dalam 4 dimensi struktur teks, yakni sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Keempat struktur teks, membantu seorang komunikator dapat menyampaikan pesan secara krusial, memilih diksi yang membangun emosi tertentu, serta mengarahkan makna secara spesifik terhadap suatu isu sosial (Oktavian, n.d.).

Deksripsi Respon Publik

Untuk menggambarkan respon publik terhadap konten *black campaign* Ecinos, penelitian ini menggunakan data komentar dari beberapa platform, yaitu Instagram, TikTok, dan X. Pada unggahan video *black campaign* Ecinos terhadap Hulm di Instagram, tercatat sebanyak 296 komentar sebelum akhirnya konten tersebut dihapus. Mayoritas komentar berisi kritik dan penolakan, di mana warganet menilai konten tersebut sebagai bentuk *black campaign* serta mengungkapkan kekecewaan terhadap strategi pemasaran Ecinos. Peneliti tidak dapat mengakses kembali komentar pada video *black campaign* terhadap Uniqlo karena konten tersebut sudah terlebih dahulu dihapus, sehingga hanya dokumentasi videonya saja yang digunakan sebagai bahan analisis *framing*.

Setelah video tersebut di-*take down*, Ecinos masih mengunggah beberapa konten lain yang bersifat klarifikasi atau sangkalan, salah satunya berupa unggahan slide dengan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). Pada unggahan ini terdapat sekitar 133 komentar, dengan kecenderungan komentar bernada dukungan lebih dominan dan sebagian lain tetap menyampaikan kritik. Di luar platform Instagram, pembahasan mengenai kasus ini juga meluas ke X, di mana ditemukan setidaknya 47 cuitan dari akun yang berbeda-beda yang mengekspresikan kekecewaan terhadap Ecinos, sebagian di antaranya mengaku sebagai pengguna atau calon konsumen merek tersebut. Sementara itu, di TikTok terdapat lebih dari 15 kreator yang membahas kasus *black campaign* Ecinos, termasuk satu akun yang mengunggah ulang video-video kampanye serta permintaan maaf yang sudah dihapus di Instagram.



Gambar 1. Komentar publik di Platform Tiktok

Kolom komentar pada konten-konten tersebut didominasi oleh respon negatif berupa kecaman, ajakan memboikot, hingga ungkapan rasa kecewa, dengan hanya sebagian kecil komentar yang bersifat netral atau mendukung.

A. Framing Video Ecin vs Uniqlo

Video promosi Ecin yang membandingkan produknya dengan Uniqlo membangun framing secara sistematis melalui alur persuasif yang menonjolkan kontras antara kedua merek. Secara sintaksis dan skrip, video diawali dengan keluhan talent tentang sulitnya menemukan kemeja linen berkualitas dengan harga terjangkau, disertai penekanan pada kemeja kompetitor dengan kandungan linen 33% dan harga tinggi, yang secara implisit diarahkan pada Uniqlo.

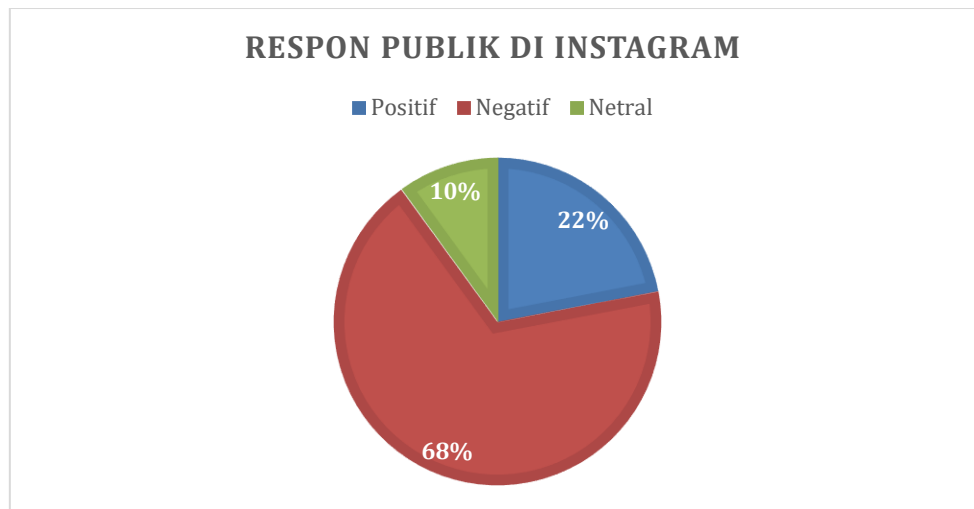
Selanjutnya, Ecin dihadirkan sebagai solusi melalui penampilan kemeja dengan komposisi 80% linen dan 20% viscose pada harga yang lebih rendah, sehingga membingkai kompetitor sebagai pilihan kurang menguntungkan dan Ecin sebagai alternatif yang lebih rasional. Secara tematik, video menanamkan persepsi bahwa produk linen dari store besar cenderung overpriced, sementara Ecin menawarkan kualitas tinggi yang tetap affordable. Dari sisi retorik, penggunaan bahasa kasual, sindiran halus, serta visual close-up pada tag bahan dan detail produk memperkuat kesan superioritas Ecin dan mengarahkan audiens untuk memandangnya sebagai pilihan yang lebih cerdas dibandingkan kompetitor.

B. Framing Video Ecin vs Hulm

Video perbandingan Ecin dengan merek yang diduga Hulm membangun framing secara bertahap dengan menampilkan pengalaman konsumen yang merasa tidak nyaman saat mengenakan kemeja cotton. Secara sintaksis dan skrip, video diawali dengan visual talent berkeringat di bawah terik matahari saat mengenakan kemeja yang diklaim berbahan katun, lalu diperkuat dengan cuplikan deskripsi produk daring yang menunjukkan komposisi cotton blend. Kondisi tersebut membingkai produk kompetitor sebagai sumber masalah karena tidak memenuhi ekspektasi kenyamanan. Selanjutnya, Ecin dihadirkan sebagai solusi melalui klaim kemeja 100% katun yang dibuktikan dengan serangkaian uji visual seperti burn test, water absorption test, dan hand feel test.

Secara tematik, video menanamkan makna bahwa tidak semua kemeja yang mengklaim berbahan katun benar-benar memberikan rasa sejuk dan daya serap optimal, sementara Ecin diposisikan sebagai representasi “katun yang sesungguhnya”. Dari aspek retorik, penggunaan bahasa kasual, keluhan eksplisit, serta kontras visual antara ketidaknyamanan di awal dan kenyamanan di akhir video memperkuat persepsi superioritas Ecin. Pola ini menunjukkan indikasi praktik black campaign karena keunggulan produk Ecin ditegaskan bersamaan dengan pembingkai negatif terhadap kompetitor.

Respon Publik di Instagram



Gambar 2. Distribusi Sentimen Publik di Instagram

Hasil observasi menunjukkan bahwa respon negatif mendominasi percakapan publik di Instagram sebesar 68%, disusul respon positif sebesar 22%, dan respon netral sebesar 10%. Sentimen negatif umumnya berisi tuduhan praktik *black campaign*, kritik atas strategi perbandingan yang dianggap tidak sepadan (*not apple to apple*), serta ekspresi kekecewaan konsumen.

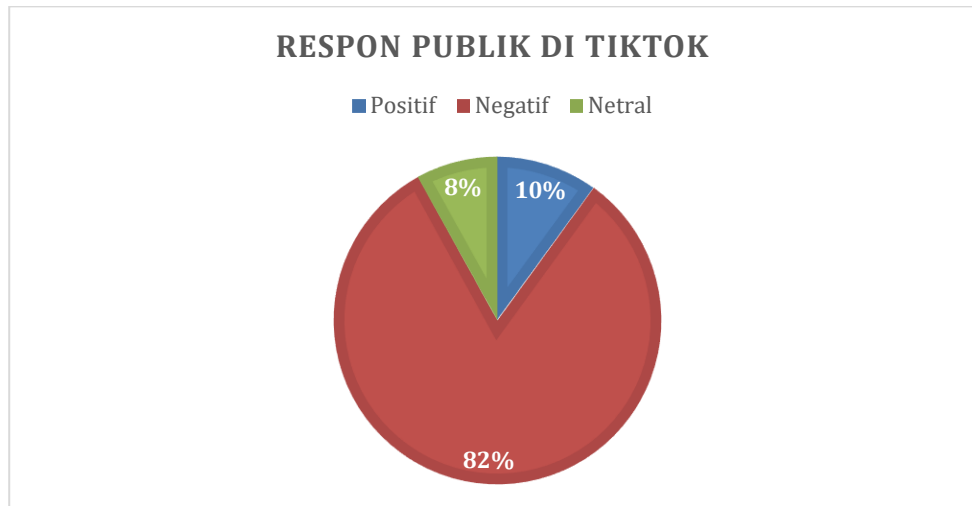
Sementara itu, respon positif lebih banyak muncul pada unggahan klarifikasi Ecinos, yang berisi dukungan moral, loyalitas terhadap kualitas produk, serta harapan agar merek melakukan perbaikan ke depan. Respon netral didominasi komentar yang bersifat informatif atau sekadar mengikuti diskusi tanpa menunjukkan sikap emosional yang kuat.

Di unggahan video *black campaign* Ecinos terhadap Hulm, komentar warganet pada awalnya didominasi oleh reaksi negatif meskipun konten tersebut kemudian dihapus sehingga tidak seluruh komentar dapat terdokumentasi. Secara umum, pola komentar yang muncul berisi pertanyaan dan penegasan bahwa konten tersebut termasuk kategori *black campaign*, serta ekspresi kekecewaan terhadap strategi pemasaran yang dianggap menjatuhkan merek lain secara terbuka. Di sisi lain, tetap terdapat sebagian kecil komentar bernada dukungan yang menyarankan agar Ecinos menjadikan kejadian tersebut sebagai pembelajaran dan menegaskan bahwa mereka masih akan menggunakan produk Ecinos meskipun kasus ini menimbulkan polemik.

Pada unggahan klarifikasi/permintaan maaf Ecinos berikutnya, pola respon publik cenderung terbelah. Sebagian besar komentar bernada positif, berupa ungkapan dukungan, semangat, dan penerimaan atas permintaan maaf Ecinos, disertai harapan agar merek tersebut dapat menjadi lebih baik ke depan. Komentar semacam ini umumnya menonjolkan loyalitas konsumen terhadap kualitas bahan dan cutting Ecinos serta apresiasi bahwa merek telah melakukan klarifikasi. Namun, masih terdapat komentar kritis yang menyinggung apakah Ecinos sudah meminta maaf langsung kepada Hulm, mempertanyakan konsistensi perubahan perilaku pemasaran, serta menyatakan kekecewaan mendalam dan memilih

untuk sementara waktu berhenti mendukung Ecinos karena menganggap klarifikasi yang disampaikan masih terkesan membela diri dan belum sepenuhnya lepas dari sikap defensif.

Respon Publik di TikTok



Gambar 3. Distribusi Sentimen Publik di Tiktok

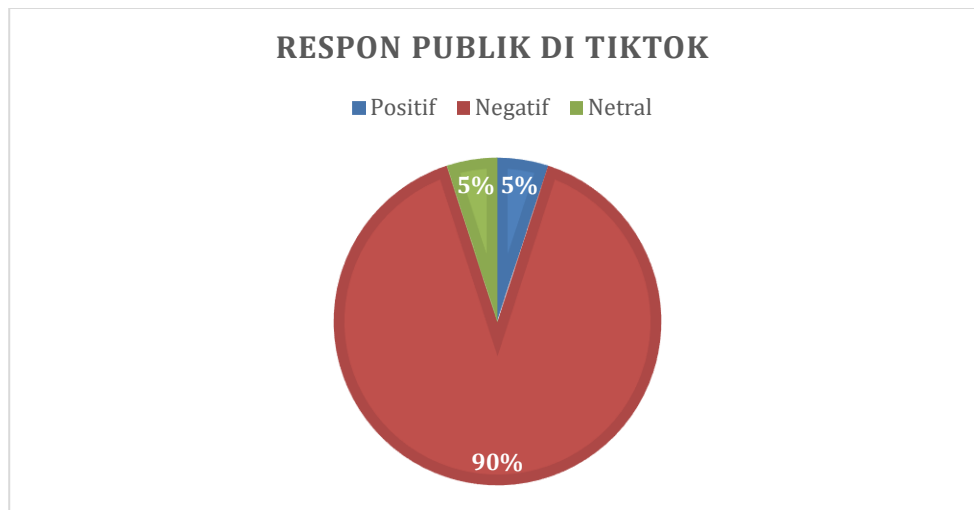
Pada platform TikTok, sentimen negatif terlihat jauh lebih dominan, yakni sebesar **82%**, sementara sentimen positif hanya **10%** dan netral **8%**. Dominasi sentimen negatif ini berkaitan dengan karakter TikTok sebagai ruang *opinion making*, di mana kreator dan audiens aktif membangun narasi tandingan terhadap brand.

Komentar warganet di TikTok banyak memuat kecaman terbuka, pelabelan eksplisit sebagai *black campaign*, hingga ajakan boikot. Diskursus tidak hanya berfokus pada Ecinos, tetapi juga meluas pada isu etika pemasaran, perbandingan produk yang tidak adil, serta pembelaan terhadap Hulm yang dianggap lebih elegan dalam merespons konflik. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berperan signifikan dalam memperkuat framing publik yang kritis terhadap Ecinos.

Di TikTok, respon publik terhadap kasus Ecinos–Hulm–Uniqlo muncul melalui reupload konten dan video reaksi atau edukasi dari kreator. Konten reupload dengan caption bernada sindiran dan penyebutan eksplisit istilah *black campaign* memicu interaksi tinggi, sementara kreator lain membahas kasus ini dari perspektif etika pemasaran, perilaku merek, respons Hulm yang dinilai lebih elegan, hingga isu praktik saling menjatuhkan di industri fesyen.

Pola komentar didominasi respon negatif terhadap Ecinos, berupa pelabelan *black campaign*, kritik perbandingan yang dianggap tidak sepadan, serta ekspresi kekecewaan hingga ajakan boikot. Sebagian pengguna, termasuk pelanggan lama dan praktisi marketing, menilai kualitas produk Ecinos cukup baik namun strategi kampanyenya merusak kepercayaan dan melampaui batas etika. Komentar yang membela Ecinos relatif sedikit dan tenggelam, menjadikan TikTok sebagai ruang dengan framing publik yang kritis dan keras terhadap Ecinos serta memaknai kasus ini sebagai contoh *black campaign* di industri fesyen lokal.

Respon Publik di X



Gambar 3. Distribusi Sentimen Publik di X

Respon publik di platform X memperlihatkan tingkat sentimen negatif paling tinggi dibandingkan platform lain, yaitu mencapai **90%**, dengan sentimen positif dan netral masing-masing hanya **5%**. Cuitan di X didominasi oleh ekspresi kekecewaan, kemarahan, dan penolakan terhadap Ecinos, termasuk pernyataan berhenti membeli produk dan memasukkan Ecinos ke dalam daftar *blacklist* pribadi.

Karakter X sebagai ruang diskusi berbasis opini singkat dan cepat memperkuat narasi moral judgment, di mana Ecinos tidak hanya dikritik secara strategis, tetapi juga dinilai melanggar etika bisnis dan komunikasi merek. Minimnya sentimen positif menunjukkan bahwa klarifikasi Ecinos kurang mampu menggeser framing negatif yang telah terbentuk di ruang publik X.

Di platform X, respon publik terhadap Ecinos didominasi oleh sentimen kecewa, marah, dan ilfeel. Banyak pengguna yang menyatakan tidak akan membeli Ecinos lagi, bahkan sampai melakukan "blacklist" dan berpindah ke merek lain seperti Hulm atau merek lainnya. Sebagian warganet yang mengaku menggunakan Ecinos dan Hulm menilai bahwa pengalaman mereka dengan produk Hulm tidak seburuk gambaran dalam video Ecinos, sehingga narasi Ecinos dianggap dilebih-lebihkan, arogan, dan melanggar etika bisnis.

Klarifikasi Ecinos juga banyak dikritik karena dinilai lebih defensif dibandingkan benar-benar mengakui kesalahan. Akibatnya, kasus ini justru menjadi panggung bagi Hulm untuk mendapatkan simpati dan perhatian lebih, sementara framing publik terhadap Ecinos bergeser dari "brand hero" menjadi pelaku praktik *black campaign* yang tidak etis.

Framing diri Ecinos sebagai "edukator"

Dalam dua video utama, Ecinos memosisikan diri sebagai solusi atas masalah konsumen: sulit mencari kemeja linen berkualitas dengan harga yang dianggap wajar dan kemeja katun yang benar-benar nyaman dipakai. Melalui struktur sintaksis dan skrip, Ecinos menampilkan kompetitor terlebih dahulu sebagai sumber masalah (linen 33% yang dinarasikan terlalu mahal, *cotton blend* yang tetap membuat pemakai berkeringat), kemudian menghadirkan produk Ecinos sebagai "jawaban" dengan komposisi bahan lebih

tinggi, uji kualitas pseudo-ilmiah, dan klaim harga yang masih *affordable*. Secara tematik, Ecinos berupaya membangun citra diri sebagai merek yang jujur, memahami kebutuhan konsumen, dan berani menjelaskan komposisi bahan secara terbuka. Dalam bingkai ini, Ecinos mencoba menjadi *hero* yang membantu *audiens* mengambil keputusan pembelian yang dianggap lebih cerdas.

Framing balik publik: dari edukator menjadi pelaku Black Campaign

Namun, ketika *frame* itu bertemu dengan pembacaan publik di Instagram, TikTok, dan X, makna yang muncul bergeser signifikan. Di mata banyak audiens, Ecinos justru dibaca sebagai merek yang menjatuhkan kompetitor, tidak "*apple to apple*" dalam membandingkan harga dan segmen pasar, serta menggunakan gaya komunikasi yang dinilai arogan dan berlebihan. Sebagian konsumen Ecinos sendiri menilai merek tersebut sebenarnya sudah punya posisi kuat dan kualitas yang diakui sehingga tidak perlu membandingkan diri secara agresif dengan merek lain, karena langkah tersebut justru dianggap menurunkan kelasnya di hadapan publik. Respon yang muncul di TikTok dan X memperlihatkan label yang cukup konsisten: Ecinos diposisikan sebagai pelaku black campaign, *brand blunder*, dan contoh praktik kampanye yang tidak etis dalam industri fesyen lokal.

Ketegangan frame: edukasi versi brand vs etika versi publik

Ketegangan utama dalam kasus ini terletak pada benturan antara *framing* Ecinos yang menyebut konten sebagai "edukasi dan informasi" dengan *framing* publik yang memaknainya sebagai bentuk serangan terbuka pada kompetitor. Strategi Ecinos yang menegaskan/menonjolkan kekurangan pihak lain sebelum mengangkat keunggulan sendiri, ditambah penggunaan visual yang secara mudah dikenali sebagai Uniqlo dan Hulm, membuat klaim edukasi kehilangan legitimasi di mata banyak audiens. Publik menilai bahwa jika kualitas Ecinos memang sudah cukup kuat, edukasi bisa dilakukan tanpa menyebut atau mengarah langsung pada kompetitor, apalagi dengan perbandingan yang dianggap tidak sepadan. Di titik ini, teori *framing* menjelaskan bahwa upaya Ecinos mengontrol makna justru dipatahkan oleh *frame* tandingan dari publik, yang menempatkan Ecinos bukan lagi sebagai pahlawan yang menyelamatkan konsumen, melainkan sebagai pelaku *black campaign* yang melanggar ekspektasi etika dan merusak kepercayaan yang sebelumnya sudah mereka bangun.

Ecinos secara eksplisit membingkai konten perbandingan produk sebagai upaya edukasi konsumen, sebagaimana terlihat dari klarifikasi resmi yang berulang kali menegaskan niat "memberi edukasi" mengenai perbedaan kualitas dan komposisi bahan. Namun, temuan dari kolom komentar di Instagram, TikTok, dan X menunjukkan bahwa banyak audiens justru membaca konten tersebut sebagai praktik black campaign, tercermin dari ekspresi marah, kecewa, ajakan *cancel culture*, hingga penyebutan Ecinos sebagai merek yang masuk "*blacklist*". Pola respons ini mengindikasikan bahwa publik semakin waspada terhadap kampanye negatif yang dibungkus sebagai konten edukatif, terutama setelah maraknya kasus serupa di ranah *skincare* dan fesyen sepanjang 2025 yang juga ramai dibahas oleh berbagai *content creator*.

Temuan analisis *framing* di atas sejalan dengan pandangan praktisi komunikasi pemasaran yang diwawancarai. Menurutnya, konten perbandingan Ecinos pada awalnya tampak dikemas sebagai edukasi konsumen, namun dalam praktik justru berubah menjadi penggiringan opini melalui strategi positioning berbasis kontras, yakni membangun citra Ecinos dengan cara mendegradasi kompetitor. Praktisi menilai Ecinos secara agresif menonjolkan narasi ‘harga lebih murah dengan kualitas setara sebagai pilihan lebih cerdas’, tetapi perbandingan tersebut tidak netral karena aspek kualitas direduksi hanya pada dimensi harga. Dampaknya, Ecinos dipersepsikan sebagai brand yang kurang percaya diri dan membutuhkan lawan agar tampak unggul; strategi ini mungkin menaikkan awareness dalam jangka pendek, tetapi merusak kepercayaan serta nilai moral brand dalam jangka panjang. Dari sisi etika, poin paling bermasalah adalah pilihan Ecinos untuk tidak berfokus pada value positif brand sendiri, melainkan meruntuhkan value kompetitor, sementara idealnya brand dibangun melalui value creation, bukan value destruction, dengan menonjolkan keunggulan diri tanpa harus menggambarkan pihak lain secara negative.

Simpulan

Berdasarkan analisis framing Pan & Kosicki, kedua video @ecinos membingkai Uniqlo dan Hulm sebagai kompetitor yang kurang menguntungkan melalui penekanan harga tinggi, komposisi bahan yang dinilai tidak sepadan, dan kegagalan fungsi produk, sementara Ecinos diposisikan sebagai alternatif yang lebih rasional dan unggul. Melalui struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik, konten tersebut memenuhi karakteristik black campaign karena membangun citra negatif kompetitor lewat perbandingan yang tidak seimbang.

Respon publik di Instagram, TikTok, dan X didominasi kritik, kekecewaan, hingga ajakan boikot, yang berdampak pada menurunnya kepercayaan dan pembatalan minat beli terhadap Ecinos. Namun, kasus ini juga menunjukkan meningkatnya literasi digital, ditandai dengan kemampuan publik dan kreator mengenali serta mengkritisi praktik black campaign dan framing manipulatif dalam konten brand fesyen.

Berdasarkan hasil analisis framing terhadap dua video promosi Ecinos yang membandingkan produknya dengan Uniqlo dan Hulm serta pengolahan data respon publik di Instagram, TikTok, dan X, penelitian ini menyimpulkan bahwa framing yang dibangun Ecinos sebagai konten “edukasi konsumen” tidak sepenuhnya diterima oleh audiens dan justru lebih banyak dimaknai sebagai praktik *black campaign* yang melanggar etika komunikasi pemasaran. Secara kuantitatif, respon negatif mendominasi di seluruh platform, dengan persentase sebesar 68% di Instagram, 82% di TikTok, dan 90% di X, sementara respon positif dan netral berada pada kisaran minoritas, yang menunjukkan adanya pola penolakan publik yang konsisten lintas media. Rasio tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat karakter platform sebagai ruang *opinion making* dan *moral judgment*, semakin dominan pula *counter-frame* publik yang memosisikan Ecinos sebagai pelaku kampanye negatif, bukan sebagai edukator.

Temuan ini memperkuat analisis kualitatif bahwa publik tidak hanya menolak isi pesan, tetapi juga menilai strategi komunikasi Ecinos sebagai tidak “apple to apple”, arogan, dan berpotensi merusak kepercayaan konsumen. Dalam perspektif teori framing Pan dan Kosicki, kegagalan tersebut bersumber dari ketidaksinkronan antara frame yang ingin dikontrol brand—edukasi, transparansi, dan solusi konsumen—dengan frame publik yang menekankan etika, keadilan perbandingan, dan norma sosial dalam komunikasi merek, sehingga makna yang terbentuk berada di luar kendali komunikator. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa praktik framing berbasis kontras yang menonjolkan kelemahan kompetitor secara eksplisit berisiko tinggi memicu resistensi publik dan pergeseran citra merek, dari *brand hero* menjadi contoh *brand blunder* dan *black campaign* yang tidak etis di industri fesyen lokal.

Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif yang lebih sistematis seperti *sentiment analysis* berbasis perangkat lunak atau *machine learning*, memperluas objek kajian lintas industri, serta mengkaji dampak jangka panjang framing negatif terhadap *brand equity* dan perilaku konsumen; sementara secara praktis, brand direkomendasikan untuk menghindari perbandingan langsung yang menyudutkan kompetitor, memusatkan konten edukasi pada *value creation* tanpa delegitimasi pihak lain, menyampaikan klarifikasi secara non-defensif saat krisis, serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakter masing-masing platform agar efektivitas pesan tidak bertabrakan dengan sensitivitas etika dan persepsi publik yang semakin kritis di era media sosial.

Daftar Pustaka

- Alifiyah, I., Wiriany, D., & Tawaqal, R. S. (2025). Strategi komunikasi pemasaran brand Apple pada akun Instagram @ionstore_id di Kota Bandung. *Journal of Digital Communication Science*, 3(2).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Jejak Publisher.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford University Press.
- Kansa, F. H., & Wiriany, D. (2024). Peran media sosial dalam komunikasi pemasaran. *Comdent: Communication Student Journal*, 5(2).
- Kurniawati, Rizki. (2023). Buzzer sebagai alat politik ditinjau dari perspektif penegakan hukum di Indonesia. *Pancasila University*, 8(2).
- Ramdan, A. T. M., & Tawaqal, R. S. (2022). Digital branding training to improve production activities in the start-up business sector. *Inaba of Community Services Journal*, 1(2).
- Ramdan, A. T. M., Tawaqal, R. S., & Meltareza, R. (2022). The role of digital marketing communication of aromatherapy alternative medicine in increasing consumer confidence. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2).
- Rumila, D. N. & Effendi, Y. (2020). Analisis wacana *Free West Papua Campaign* pada operasi militer Indonesia dalam konflik Nduga: Sebuah tinjauan kritis. *University of Brawijaya*, 7(1).

- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Karwanto, Supriyono, Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., Sofiyana, M. S., & Sulistiana, D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UNISMA Press.
- Septyani, A. S., & Hafiar, H. (2024). Analisis media monitoring terhadap brand Hamlin pada bulan Maret 2024 menurut teori Erving Goffman. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2).
- Siregar, A. M., Sazali, H., & Achiriah. (2023). Analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dalam pemberitaan pemberantasan pungutan liar di pelabuhan PT Pelindo 1 periode 1 Juni–30 Juni 2021. *Sibatik Journal*, 2(3).
- Sitti, M. (2022). Komunikasi konflik pada pelaksanaan dan pasca Pilpres 2019 di media sosial Twitter. *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, 4(2).
- Syafrina, A. E. (2022). *Teori Komunikasi Massa*. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Tawaqal, R. S., Ramdan, A. T. M., & Silviany, A. E. (2024). Analisis strategi komunikasi Humas Jabar dalam penyampaian informasi di era digital. *JIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2).
- Wiryany, D., & Darmawan, W. (2019). Peran komunikasi media dan ekonomi terhadap politik di Indonesia. *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, 2(1).
- Wiryany, D., Poedjadi, M. R., & Rahmawati, I. (2023). Digital marketing and social media as a strategy to increase brand awareness: Case study increasing the number of students on brand awareness in social media and digital marketing activities in higher education X. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4).
- Witawan, I. G. M. A. S., Mudana, I. W., Sitompul, L. U., Nur, I., & Purnawibawa, R. A. G. (2022). Demokrasi digital di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus Pilkada tahun 2020 di Kabupaten Jembrana). *Universitas Pendidikan Ganesha*, 6(1).
- Wulandari, Charisma Dina. (2023). Fenomena buzzer di media sosial jelang Pemilu 2024 dalam perspektif komunikasi politik. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*, 11(1).
- Yuniani, H., Indarsih, M., Astuti, F. D., & Bakiyah, H. (2023). Revitalisasi etika komunikasi media sosial dalam membangun budaya Indonesia yang luhur dan beradab. *Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Zempi, C. N., Kuswanti, A. & Maryam, S. (2023). Analisis peran media sosial dalam pembentukan pengetahuan politik masyarakat. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*, 6(1).