

**ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI KRISIS STARLITE
SKINCARE PADA KASUS KOSMETIK BERBAHAYA**

TESIS



**IKA NUR FITRIANI
2231023019**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

**IKA NUR FITRIANI
2231023019**

**ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI KRISIS
STARLITE SKINCARE PADA KASUS
KOSMETIK BERBAHAYA**



TAHUN

**ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI KRISIS STARLITE
SKINCARE PADA KASUS KOSMETIK BERBAHAYA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu
Komunikasi**



IKA NUR FITRIANI 2231023019

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Ika Nur Fitriani
NIM : 2231023019

Tanda Tangan : 
Tanggal : 25 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Ika Nur Fitriani
NIM : 2231023019
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Manajemen Komunikasi Krisis Starlite
Skincare Pada Kasus Kosmetik Berbahaya

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.



Penguji I : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos.,
M.Si.



Penguji II : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Rabbul Izzati*, karena atas berkat dan rahmat- Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Prima Mulya Sari, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis ini;
- 2) Dr. Mochammad Kresna Noor. selaku dosen Pembahas, dan Eli Jamilah Mihardja, P.hd selaku dosen Penguji saya yang telah memberikan waktunya untuk menilai dan membantu penyempurnaan Tesis saya
- 3) Seluruh jajaran civitas Universitas Bakrie yang telah selalu mendukung dan membantu mahasiswa/i- nya untuk menyelesaikan tesis.
- 4) PT. Yoto Sumber Sejahtera khususnya Pak Yoto dan Umi Al Fatih selaku pemilik Starlite Skincare yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan, maaf diikuti kemana- mana saat pengumpulan data ya bapak ibu.
- 5) Buya Muhammad Ibnu Rusydi, S.T., M.M. Suami tercinta yang memberikan dukungan materi dan moral luar biasa. Kakak Puan Adzkia Syakira, Abang Muhammad Adib Ar Rasyid dan Adek Muhammad Ammar Ar Rasyid, ibu sudah disini jadi mercusuar ya nak, yakin dan semangatlah menghadapi masa depan. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
- 6) Sahabat-sahabat yang telah banyak mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan Tesis ini. Akhir kata, penulis berharap Allah dengan Rahman Rahimnya berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 25 Agustus 2025

Ika Nur Fitriani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini: Nama : Ika Nur Fitriani
NIM 2231023019
Program Studi : Magister
Ilmu Komunikasi Jenis Tesis :
Studi Kasus

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI KRISIS STARLITE SKINCARE PADA KASUS KOSMETIK BERBAHAYA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal : 25 Agustus 2025
Yang menyatakan



(Ika Nur Fitriani)

ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI KRISIS STARLITE SKINCARE PADA KASUS KOSMETIK BERBAHAYA

Ika Nur Fitriani

ABSTRAK

Krisis komunikasi menjadi tantangan signifikan bagi industri kecantikan, terutama ketika Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengumumkan 55 produk kosmetik mengandung bahan berbahaya pada akhir tahun 2024. Salah satu brand yang terdampak adalah Starlite Skincare, sebuah usaha kecil menengah yang produknya terbukti mengandung asam retinoat tanpa sepengetahuan pemilik brand karena proses produksi dilakukan melalui sistem maklon. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi krisis yang diterapkan Starlite Skincare dalam menghadapi krisis tersebut, serta mengungkap alasan di balik strategi komunikasi yang dipilih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, serta studi pustaka. Analisis dilakukan berdasarkan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari Coombs yang mengklasifikasikan krisis ke dalam klaster dan strategi respons yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starlite Skincare mengadopsi strategi respons *rebuild* melalui permintaan maaf terbuka, penarikan produk bermasalah, pemutusan kontrak dengan pabrik maklon, kompensasi kepada konsumen, serta tindakan hukum terhadap pabrik. Strategi ini dipilih karena krisis yang terjadi termasuk dalam klaster *preventable* dengan tingkat atribusi tanggung jawab tinggi. Respons cepat, komunikasi yang empatik dan transparan, serta pemanfaatan media sosial secara efektif menjadikan Starlite mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dan meminimalisir kerusakan reputasi. Penelitian ini menegaskan pentingnya manajemen komunikasi krisis yang adaptif dan responsif, bahkan bagi UMKM, untuk menjaga keberlangsungan dan citra merek di tengah krisis.

Kata kunci: komunikasi krisis, kosmetik berbahaya, SCCT, Starlite Skincare, strategi komunikasi, UMKM.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	18
1.3. Tujuan Penelitian	18
1.4. Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2. Manfaat Praktis	18
2. TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Definisi Konsep	19
2.1.1 Krisis.....	19
2.1.2 Manajemen Krisis	23
2.1.2.1 Tahapan Manajemen Krisis	24
2.1.2.2 Manajemen Komunikasi Krisis.....	30
2.1.2.3 Situasional Crisis Communication Theory (SCCT)	36
2.1.2.3.1. Situasi Krisis	38
2.1.2.3.2 Strategi Respon Krisis	40
2.2. Penelitian Sebelumnya Dan Pernyataan Kebaruan.....	44
2.3. Kerangka Pemikiran	54
3. METODE PENELITIAN	55
3.1. Desain Dan Pendekatan.....	55
3.2. Obyek Dan Subyek	56
3.3. Pengumpulan Data	57
3.3.1. Wawancara Mendalam	57
3.3.2. Studi Pustaka	59
3.4 Analisis Data.....	60
3.5 Triangulasi Data.....	61
3.6 Operasionalisasi Konsep	62

4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1. Gambaran Konteks Penelitian	65
4.1.1. Sejarah Starlite Skincare.....	65
4.1.2. . Model Produksi dan Kemitraan Maklon.....	72
4.1.3. Kronologi Krisis Kosmetik Berbahaya.....	73
4.1.4. Konstelasi Stakeholder	76
4.2. Penyajian Data.....	77
4.2.1. Krisis	77
4.2.2. Manajemen Komunikasi Krisis.....	82
4.2.2.1. Pra Krisis.....	82
4.2.2.1.1. Signal Detection	84
4.2.2.1.2. Prevention	87
4.2.2.1.3. Crisis Preparation.....	88
4.2.2.2. Saat Terjadinya Krisis	91
4.2.2.2.1. Crisis Recognition.....	94
4.2.2.2.2. Crisis Containment	97
4.2.2.3. Pasca Krisis.....	114
4.2.2.3.1. Evaluasi.....	115
4.2.2.3.2. Pembelajaran Bagi Industri Kecantikan di Masa Depan.....	117
4.3. Pembahasan dan Diskusi.....	121
4.3.1. Identifikasi Isu Cepat dari Monitoring Gotong Royong.....	121
4.3.2. Tim Krisis “Dadakan” dan SOP “Pinjaman”	125
4.3.3. Strategi Respon Krisis Proporsional	127
4.3.4. Konten/Pesan Komunikasi Proporsional	130
4.3.5. Komunikasi Selaras Aksi.....	132
4.3.5. Komunikasi Internal Justru Terabaikan.	134
5. SIMPULAN DAN SARAN.....	137
5.1. Simpulan.	137
5.2. Kendala dan Keterbatasan.	139
5.3. Saran dan Implikasi	140
5.3.1. Saran untuk Penelitian Berikutnya	140
5.3.2. Implikasi.....	142
DAFTAR PUSTAKA	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proporsi Temuan Produk Kosmetik Ilegal	3
Gambar 1.2 Klarifikasi Owner BoosterUp.....	4
Gambar 1.3. Klarifikasi Pinkflash Official.....	5
Gambar 1.4. Klarifikasi SYB.....	6
Gambar 1.5. Klarifikasi SCI Beauty	7
Gambar 1.6. Klarifikasi Mamziskincare _mamazio	8
Gambar 1.7. Klarifikasi Starlite Skincare.....	9
Gambar 1.8. Klarifikasi Starlite Skincare.....	10
Gambar 1.9. Tangkapan Layar Konferensi Pers dengan Jutaan Views	11
Gambar 1.10. Tangkapan Layar Konten Terbaru Selalu FYP.....	11
Gambar 1.11. Tangkapan Layar Penonton Live Selalu Di Atas 1.000 Penonton.....	11
Gambar 1.12. Tangkapan Layar Review dr. Okky Pratama.....	12
Gambar 1.13. Harga Starlite Skincare dengan Diskon Tiktok	15
Gambar 1.14. Downtime Starlite Skincare Desember 2024.....	16
Gambar 2.1. Tahapan Manajemen Krisis.....	26
Gambar 2.2. Kerangka Konsep.....	54
Gambar 4.1. Jenjang Member Umi Beauty Care.....	66
Gambar 4.2. Hadiah Tahunan Umi Beauty Care.	67
Gambar 4.3. Katalog Umi Beauty Care	68
Gambar 4.4. Tangkapan Layar Awal Konten Viral Starlite Skincare	70
Gambar 4.5. Katalog Starlite Skincare.....	71
Gambar 4.6. Tiga Brand Milik Umi Al Fatih	72
Gambar 4.7. Alur Maklon	73
Gambar 4.8. Komentar Negatif Mulai Muncul Dari Tanggal 29 November 2025.	74
Gambar 4.9. Alur Krisis Starlite	75
Gambar 4.10. Ilustrasi Respon Krisis Starlite Skincare	76
Gambar 4.11. Keluhan Konsumen Warna Cream Malam.....	78
Gambar 4.12. Krisis Terjadi Saat Siaran Pers BPOM Rilis	79
Gambar 4.13. BPOM Mengumumkan Daftar 55 Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya.....	79
Gambar 4.14. Peran Sosial Media Menyebarluaskan Berita Rilis BPOM	80
Gambar 4.15. Statetement Umi Al Fatih dan Kuasa Hukum Mengenai Penyebab Krisis	

Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya	81
Gambar 4.16. Monitoring Sosial Media Kasus Kosmetik Berbahaya Starlite Skincare	95
Gambar 4.17. Laporan Reture Starlite 3 Desember 2024.....	119
Gambar 4.18. Bagan Model Manajemen Komunikasi Krisis Kosmetik Berbahaya Starlite Skincare.....	120
Gambar 5.1. Model Manajemen Komunikasi Krisis UMKM Kecantikan	139

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbedaan Isu Dan Krisis	20
Tabel 2.2. Kluster Krisis	22
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1. Daftar Informan Penelitian	58
Tabel 3.2. Operasionalisasi Konsep	62
Tabel 4.1. Hasil Penelitian Pra Krisis	83
Tabel 4.2. Hasil dan Pembahasan Signal detection dalam Kasus Kosmetik dengan Bahan Berbahaya Starlite Skincare	86
Tabel 4.3. Hasil dan Pembahasan Prevention dalam Kasus Kosmetik Dengan Bahan Berbahaya Starlite Skincare	88
Tabel 4 4. Hasil dan Pembahasan Crisis Preparation dalam Kasus Kosmetik dengan Bahan Berbahaya pada Starlite Skincare.	90
Tabel 4.5. Tabel Analisis Manajemen Komunikasi Krisis Starlite Skincare Pada Kasus Kosmetik Berbahaya Pra Krisis.....	91
Tabel 4.6. Hasil Penelitian Saat Krisis	92
Tabel 4.7. Hasil dan Pembahasan Crisis Recognition dalam Kasus Kosmetik dengan Bahan Berbahaya pada Starlite Skincare.....	97
Tabel 4.8. Kerangka Strategi Komunikasi Starlite	101
Tabel 4.9. Koordinasi Starlite dengan Stakeholder.....	103
Tabel 4.10. Hasil dan Pembahasan Crisis Containment dalam Kasus Kosmetik dengan Bahan Berbahaya pada Starlite Skincare	108
Tabel 4.11. Tabel Analisis Manajemen Komunikasi Krisis Starlite Skincare Pada Kasus Kosmetik Berbahaya Saat Krisis	109
Tabel 4.12. Hasil dan Pembahasan SCCT dalam Kasus Kosmetik dengan Kandungan Bahan Berbahaya Starlite Skincare.....	110
Tabel 4.13. Hasil dan Pembahasan Krisis dalam Kasus Kosmetik dengan Bahan Berbahaya Starlite Skincare.....	113
Tabel 4.14. Hasil Penelitian Pasca Krisis	114
Tabel 4.15. Analisis Manajemen Komunikasi Pasca Krisis Krisis Starlite Skincare Pada Kasus Kosmetik Berbahaya.....	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Open Coding Informan 1	150
Lampiran 2. Open Coding Informan 2	159
Lampiran 3. Open Coding Informan 3	165
Lampiran 4. Open Coding Informan 4	176
Lampiran 5. Open Coding Informan 5	182
Lampiran 6. Open Coding Informan 6	188
Lampiran 7. Open Coding Informan 7	191
Lampiran 8. Open Coding Informan 8	193