

Pinkflash's Crisis Communication from the Perspective of Situational Crisis Communication Theory (SCCT)
Komunikasi Krisis Pinkflash dalam Perspektif *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT)

Dian Rahmawati Agustina¹, Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi^{2*}

^{1,2} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

*rhesazuhriya.bp@staff.uinsaid.ac.id

Abstract

The crisis of public trust resulting from the findings of the Food and Drug Monitoring Agency (BPOM) has become a major challenge for the cosmetics industry on social media. This study aims to examine and describe the crisis communication strategy through the perspective of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) implemented by Pinkflash through its official TikTok media, in order to restore its reputation. This study uses a qualitative method with content analysis according to Philipp Mayring. The research data consists of crisis communication content on the @pinkflash.beauty account collected through documentation of Pinkflash TikTok media content, literature studies, and digital observations of several Pinkflash TikTok algorithms, and tested using data triangulation. The results of the study indicate a shift in crisis communication that begins with a rebuild strategy and ends with a defensive deny strategy. Among these various responses, the diminish strategy is the dominant category used to minimize corporate responsibility. However, the action of disabling comments is considered to violate the dialogical principle of the international human code of ethics. In conclusion, the combination of these strategies plays a significant role in isolating the crisis and controlling the public narrative, although its ethical transparency aspect is questionable for maintaining business continuity.

Keyword: Crisis Communication; Situational Crisis Communication Theory; Cosmetic Brands; Tiktok; Content Analysis.

Abstrak

Krisis kepercayaan publik akibat temuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menjadi tantangan besar dalam industri kosmetik di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan strategi komunikasi krisis melalui perspektif *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang diimplementasikan oleh Pinkflash melalui media TikTok officialnya, guna memulihkan reputasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi menurut Philipp Mayring. Data penelitian berupa konten komunikasi krisis pada akun @pinkflash.beauty yang dikumpulkan melalui dokumentasi konten media TikTok Pinkflash, studi pustaka, dan observasi digital pada sejumlah algoritma TikTok Pinkflash, serta diuji menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran komunikasi krisis yang diawali dengan strategi *rebuild* lalu diakhiri dengan strategi *deny* yang defensif. Di antara berbagai respons tersebut, strategi *diminish* menjadi kategori dominan yang digunakan untuk meminimalisir tanggung jawab perusahaan. Namun, tindakan menonaktifkan komentar dinilai melanggar prinsip dialogis kode etik human internasional. Kesimpulannya, kombinasi strategi tersebut berperan signifikan dalam isolasi krisis dan pengendalian narasi publik, meskipun aspek transparansi etisnya dipertanyakan demi menjaga keberlangsungan bisnis.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis; *Situational Crisis Communication Theory*; Brand Kosmetik; TikTok; Analisis Isi.

Penulis Korespondensi:

Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Email: rhesazuhriya.bp@staff.uinsaid.ac.id

How to Cite:

Agustina, D. R., & Pratiwi, R. Z. B. (2026). Komunikasi Krisis Pinkflash dalam Perspektif *Situational Crisis Communication Theory* (SSCT). DMC: Digital Media Communication, 1(1), 1-12.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami perubahan signifikan dari sektor penunjang menjadi salah satu kontributor utama pertumbuhan ekonomi nasional. [Kementerian Perindustrian \(2025\)](#) mencatat adanya lonjakan jumlah pelaku usaha kosmetik sebesar 77% pasca pandemi, dari 726 perusahaan pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024. Pertumbuhan pesat ini sangat dipengaruhi oleh pergeseran ranah media ke arah digital, di mana *platform* seperti TikTok mendominasi melalui manajemen konten visual dan tingkat *engagement* pengguna sangat tinggi ([Maheswara, 2025](#)).

Sifat konten tidak lagi bergerak satu arah, melainkan menciptakan ruang interaktivitas publik yang mampu membentuk opini dan reputasi merek secara instan. Dalam ekosistem media sosial yang berbasis persepsi ini, *engagement* ataupun keterikatan audiens terhadap produk, pada akhirnya menjadi modal sekaligus kerentanan terbesar bagi sebuah organisasi.

Ketergantungan yang tinggi pada interaksi digital ini membawa risiko besar ketika organisasi dihadapkan pada isu keamanan produk yang sensitif. Ketergantungan yang tinggi terhadap masifnya interaksi digital dalam konteks eksistensi sebuah produk, tidak terkecuali kosmetik, membawa risiko besar ketika organisasi dihadapkan pada isu keamanan produk yang sensitif. Dalam hal ini, muncul tantangan bagi sebuah *brand* untuk dapat mengamankan produknya, yaitu melalui pengawasan mutu dan keamanan produk yang terjaga. Isu mengenai keamanan produk, dalam imbasnya mampu membawa pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Khususnya terkait banyaknya produk kosmetik ilegal yang beredar di pasaran, hal ini menimbulkan kecemasan bagi masyarakat dan industri kosmetik di Indonesia ([Aryantini & Dewi, 2024](#)).

Pada akhir Oktober 2025, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI) merilis daftar 23 produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya ([Sanjaya, 2025](#)). Peristiwa ini memicu sentimen negatif dan *engagement* kritis dari publik. Adapun salah satu pelaku usaha yang mendapat sorotan paling masif adalah Pinkflash, salah satu merek asal Tiongkok yang sangat populer, dengan cakupan pasar yang luas di kalangan generasi muda Indonesia. Melalui data Beautynesia tahun 2024, penjualan *brand* kosmetik Pinkflash dinyatakan sebagai produk kosmetik terlaris nomor 2 di Indonesia setelah Hanasui selama bulan Ramadhan 2024 ([Apriliani, 2024a](#)).

Salah satu pelaku usaha yang mendapat sorotan paling masif adalah Pinkflash, merek asal Tiongkok yang sangat populer di kalangan generasi muda Indonesia dengan pangsa pasar produk *eyeshadow* mencapai 18,78% pada Kuartal I tahun 2025 ([Loahandi, 2024](#)). Dua produk *eyeshadow* Pinkflash, yaitu 3 *Pan Eyeshadow* PF-E23 BR02 dan PF-E23 BR04 terbukti mengandung bahan pewarna berbahaya Acid Orange 7 dan Merah K10 yang berisiko memicu dermatitis hingga kanker hati. Temuan ini langsung memicu krisis kepercayaan publik di ruang digital.

Temuan ini langsung memicu krisis kepercayaan publik dalam ranah ruang digital, khususnya terhadap persepsi dan penerimaan mereka terhadap kasus yang dihadapi oleh Pinkflash. Reaksi publik yang muncul beragam, dapat berupa kecemasan, kemarahan, hingga ancaman berpindah untuk ke merek ataupun *brand* kosmetik lainnya. Reaksi serta tanggapan publik ini banyak terjadi dan membanjiri laman TikTok. Salah satunya terlihat dari unggahan akun @dhawindaa mengenai dampak kesehatan produk yang menembus 1,1 juta penayangan.

Tingginya intensitas perhatian publik terhadap Pinkflash juga diperparah oleh efek kasus sebelumnya yang pernah menimpa Pinkflash. Dalam tataran kasus yang hampir sama, Pinkflash pada akhir tahun 2024 menjadi salah satu dari 55 produk kosmetik yang dirilis oleh BPOM RI, dan dinyatakan sebagai produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya ([Apriliani, 2024b](#)). Pasca kasus ini, Pinkflash melalui laman Instagram *official*-nya memberikan klarifikasi dan pernyataannya terkait dengan tiga produknya yang ditemukan mengandung bahan berbahaya. Namun setahun setelahnya, akhir tahun 2025 Pinkflash kembali dinyatakan sebagai produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya.

Guna menanggapi hal tersebut, Pinkflash mengunggah tiga konten klarifikasi yang memuat permohonan maaf, penarikan produk, hingga langkah defensif berupa somasi hukum yang seluruhnya difokuskan melalui akun digital resmi yang berbeda, yaitu TikTok @pinkflash.beauty. Namun demikian, permasalahan yang menimpa Pinkflash pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan kesalahan produk ataupun produk yang gagal, melainkan juga mengarah pada ranah kepercayaan (*trust*) sekaligus loyalitas konsumen pengguna Pinkflash. Kasus Pinkflash dinilai sebagai contoh paling relevan tentang ketidakberhasilan *brand* ataupun produk dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat, karena telah mengulang kesalahan kembali terkait keamanan produk yang dipasarkan (Consumeri, 2025).

Fenomena ini sangat relevan dibedah menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. SCCT dipilih karena menyediakan model evaluasi yang sistematis dan terukur dalam memetakan respons organisasi berdasarkan persepsi publik. Berbeda dengan teori pemulihan citra konvensional yang cenderung berfokus pada pembelaan sepihak organisasi, SCCT meletakkan kekuatannya pada analisis hubungan kausal antara tingkat tanggung jawab yang dituduhkan oleh publik dengan ketepatan konten strategi komunikasi yang dipilih (Coombs, 2007). SCCT mengelompokkan respons krisis ke dalam tiga klaster utama, yaitu *deny* (menyangkal), *diminish* (meminimalkan), dan *rebuild* (membangun kembali), dengan tambahan strategi *bolstering* (penguatan). Melalui pengelompokan strategi yang jelas, teori ini membantu peneliti dalam membedakan bagaimana suatu perusahaan menerapkan strategi komunikasi krisis ketika menghadapi krisis kerusakan produk yang berkaitan dengan riwayat krisis organisasi.

SCCT yang dikembangkan oleh Coombs (2007) menyediakan kerangka kerja konseptual untuk memahami bagaimana organisasi harus melindungi reputasinya selama krisis. Teori ini berfokus pada tingkat atribusi kesalahan dari publik. Semakin besar publik menyalahkan perusahaan, semakin besar pula ancaman terhadap reputasi organisasi, sehingga memaksa organisasi untuk menggunakan strategi respons yang lebih akomodatif (Coombs, 2015). Dalam industri kosmetik, temuan bahan berbahaya oleh otoritas regulasi dikategorikan sebagai krisis kerusakan produk (*product harm crisis*). Jenis krisis ini secara otomatis memicu atribusi tanggung jawab yang sangat besar dari konsumen karena berdampak langsung pada kesehatan fisik mereka (Kim & Woo, 2021). Situasi ini menjadi lebih kompleks jika perusahaan memiliki riwayat kasus serupa. Dalam kerangka SCCT, riwayat krisis menciptakan efek pelekatan yang dapat melipatgandakan kerusakan reputasi saat ini (Coombs, 2007). Oleh karena itu, teori SCCT digunakan dalam penelitian ini untuk menguji bagaimana sebuah brand menyusun pesan pertanggungjawabannya di tengah rekam jejak negatif yang melekat pada perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menerapkan SCCT dalam berbagai aspek, seperti analisis krisis eksternal retail fesyen global selama pandemi (Kim & Woo, 2021) atau strategi respons antarmerek kompetitor TikTok (Ramadhani, 2025). Mayoritas penelitian terdahulu mengenai teori SCCT ini masih berfokus pada analisis teks konvensional, seperti rilis berita di media daring atau pernyataan tertulis di platform X. Penelitian dari Kim & Woo (2021) serta Ramadhani (2025) memang telah memetakan kelompok respons organisasi, tetapi belum menyentuh dinamika krisis pada fitur berbasis visual gambar teks di platform TikTok yang mengombinasikan dokumen grafis dengan interaktivitas kolom komentar yang tinggi.

Secara spesifik, manajemen krisis Pinkflash pasca temuan BPOM juga pernah dikaji melalui tiga pendekatan fase manajemen krisis (Wijaya & Nuraini, 2025), serta dari sudut pandang variabel mediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati et al., 2025). Meskipun demikian, beberapa penelitian tersebut belum menjelaskan secara mendalam bagaimana pesan pertanggungjawaban dikonstruksikan secara tekstual dan situasional ketika sebuah merek kosmetik memberikan klarifikasi hanya pada platform TikTok untuk meredam keamanan produk. Mengingat, *positioning* Pinkflash, pada dasarnya hadir sebagai salah satu *brand* kosmetik yang cukup memiliki pengaruh positif terhadap potensi keputusan pembelian calon konsumen, baik melalui *electronic word of mouth* (e-wom), fitur

live streaming dalam *marketplace* Shopee (Ofong, 2024), maupun keberadaan *beauty vlogger* sebagai *key opinion leader* (Putri & Hadian, 2025).

Terdapat sejumlah riset ilmiah yang sebelumnya telah membahas tentang Pinkflash dan permasalahan produknya. Secara ringkas, beberapa temuan terdahulu mengkaji tentang manajemen krisis Pinkflash Wijaya et al. (2025) yang terbagi ke dalam tiga tahap (pra krisis, krisis, dan pasca krisis); dampak krisis dalam kaitannya dengan citra merek (Suryani et al., 2025), dan kepercayaan konsumen terhadap Pinkflash (Rahmawati et al., 2025); komunikasi persuasif Pinkflash dalam menghadapi kritik publik (Rahmatia, 2026); respon publik siber (*netizen*) terhadap kasus Pinkflash (Septiani & Irwansyah, 2026), bahkan sejumlah kajian hukum perdata terkait dengan dampak kasus produk Pinkflash (Farbadi & Suherman, 2025; Ramadhania et al., 2026). Namun demikian, telaah terkait bagaimana krisis yang dihadapi Pinkflash dikaji melalui perspektif *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dirasa belum ditemukan dan selanjutnya menjadi fokus dalam tulisan ilmiah ini.

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, kajian tentang SCCT masih menjadi salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana organisasi merespons krisis di tengah berkembangnya media digital. Surahmat et al. (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi krisis tidak semata-mata ditentukan oleh kecepatan organisasi dalam memberikan respons, tetapi juga oleh ketepatan memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan persepsi tanggung jawab publik terhadap krisis yang terjadi.

Ketika strategi yang dipilih tidak selaras dengan ekspektasi publik, persepsi negatif terhadap organisasi justru dapat semakin menguat. Sejalan dengan temuan tersebut, Cheng et al. (2022) menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi krisis secara mendasar. Jika sebelumnya organisasi berperan sebagai sumber informasi utama, kini publik ikut berpartisipasi dalam membangun, menyebarkan, bahkan memengaruhi narasi krisis melalui berbagai bentuk interaksi di media sosial. Perubahan ini mendorong organisasi untuk tidak hanya menyampaikan informasi secara cepat, tetapi juga membangun komunikasi yang lebih transparan, responsif, dan adaptif terhadap dinamika percakapan digital.

Penerapan SCCT juga terus berkembang dalam berbagai konteks krisis organisasi. Zhou et al. (2022) menegaskan bahwa tidak ada satu strategi komunikasi yang dapat diterapkan pada semua jenis krisis. Efektivitas strategi *deny*, *diminish*, maupun *rebuild* sangat bergantung pada karakteristik krisis serta tingkat tanggung jawab yang diasosiasikan publik kepada organisasi.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Ugahari dan Apriliani (2025) yang mengkaji strategi komunikasi krisis brand Erspo dalam kontroversi jersey Tim Nasional Indonesia. Penelitian itu menunjukkan bahwa strategi *rebuild* yang disertai keterbukaan informasi mampu membantu meredakan sentimen negatif yang berkembang di media sosial. Sementara itu, Puspitawati dan Apriliani (2025) menemukan bahwa PT Pertamina lebih banyak mengombinasikan strategi *diminish* dan *rebuild* untuk menjaga legitimasi organisasi ketika menghadapi isu dugaan Pertamina oplosan yang mendapat perhatian luas dari media daring. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada analisis pemberitaan media daring, siaran pers, atau pernyataan resmi organisasi. Kajian yang secara khusus membedah bagaimana pesan klarifikasi dikonstruksi dalam bentuk konten visual berbasis gambar pada *platform* TikTok, terlebih menggunakan analisis isi kualitatif model Philipp Mayring, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis implementasi komunikasi krisis Pinkflash pada akun TikTok resmi @pinkflash.beauty melalui perspektif SCCT.

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman bagaimana teori SCCT bekerja di era media sosial baru, di mana manajemen krisis tidak hanya sekadar memproduksi pesan searah, melainkan harus mengelola engagement dua arah yang dinamis, termasuk menguji batasan etika humas ketika menghadapi kritik publik di ruang digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi

panduan bagi praktisi public relations dalam merumuskan strategi pengelolaan narasi krisis yang adaptif, transparan, dan bertanggungjawab.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) model Philipp Mayring. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah konten komunikasi krisis yang dipublikasikan secara resmi oleh akun TikTok @pinkflash.beauty selama masa krisis pada periode November 2025. Konten terdiri dari tiga konten klarifikasi khusus yang memuat dokumen grafis *slide* gambar, *caption*, serta interaksi komentar publik terkait kasus penemuan zat berbahaya oleh BPOM seperti pada table berikut:

Tabel 1. Konten komunikasi krisis yang diunggah dalam akun official TikTok @pinkflash.beauty.

No	Judul	Tanggal Diunggah	Link
1	We hear you. We care. We take action	Selasa, 4 November 2025	https://vt.tiktok.com/ZSahXcXMV/
2	Biar Nggak Salah Paham – Fakta Sebenarnya Tentang Kasus Eyeshadow PF-E23 BR02 & BR04	Sabtu, 8 November 2025	https://vt.tiktok.com/ZSah4tvMg/
3	Somasi Terbuka (Teguran Keras)	Senin, 17 November 2025	https://vt.tiktok.com/ZSahV6uM2/

Sumber: Akun TikTok @pinkflash.beauty.

Data dikumpulkan melalui tiga cara. Pertama, dokumentasi digital dengan cara menyimpan seluruh *slide* gambar dan *caption* dari ketiga konten tersebut. Kedua, studi pustaka dengan mengumpulkan jurnal, buku, dan dokumen yang relevan. Ketiga, observasi digital dengan mengamati komentar pengguna TikTok di unggahan tersebut untuk melihat respons publik.

Pada teknik analisis data, peneliti menggunakan lima langkah dari Mayring. Pertama, menentukan unit analisis yaitu pesan pada *slide* gambar dan *caption*. Kedua, membuat kategori analisis berdasarkan teori SCCT (*deny*, *diminish*, *rebuild*, dan *bolstering*). Ketiga, menyusun aturan pengkodean sebagai panduan. Keempat, mengelompokkan data dari ketiga konten ke dalam kategori strategi krisis yang sesuai. Kelima, menjelaskan hasil pengelompokkan tersebut untuk melihat bagaimana strategi komunikasi Pinkflash berubah. Terakhir, keabsahan data diperiksa menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan isi klarifikasi dari pihak Pinkflash dengan surat keputusan resmi dari BPOM RI.

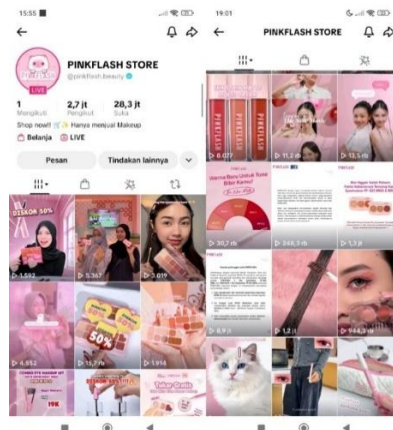
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pinkflash merupakan merek kosmetik asal Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2020 di bawah naungan perusahaan yang sama dengan Focallure. Mengincar target pasar remaja hingga dewasa muda, brand ini populer karena menawarkan berbagai produk kosmetik seperti lip tint, eyeshadow, dan eyeliner dengan harga yang relatif murah. Dalam eksistensi digitalnya, Pinkflash berfokus pada pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, serta TikTok Shop, di mana akun resmi TikTok @pinkflash.beauty sendiri telah berhasil menjaring 2,7 juta pengikut seperti pada Gambar 1.

Keberhasilan Pinkflash membangun basis pengikut yang besar menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi telah berkembang menjadi ruang utama pembentukan hubungan antara produsen dengan konsumennya. Dalam konteks industri kosmetik, hubungan tersebut dibangun melalui kombinasi konten visual, interaksi langsung, ulasan pengguna, serta fitur *social commerce* yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa meninggalkan *platform* media sosial (Kent & Taylor, 2016).

Namun, reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap brand ini mengalami guncangan besar setelah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan kandungan bahan berbahaya pada

beberapa lini produk mereka, yang kemudian memicu perintah penarikan produk secara massal dari peredaran.

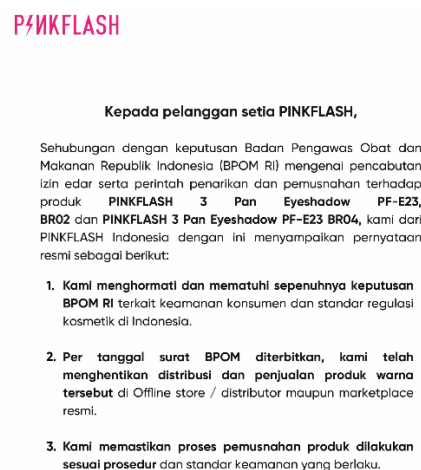


Gambar 1. Profil Akun TikTok @pinkflash.beauty
Sumber: (Pinkflash, 2026)

Di era media sosial. Djafarova dan Bowes (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh komunikasi digital yang bersifat autentik dan interaktif. Sehingga strategi penanganan krisis menjadi sangat penting untuk dianalisis. Kronologi krisis ini bermula pada 31 Oktober 2025, ketika BPOM secara resmi merilis daftar kosmetik berbahaya sekaligus mencabut izin edar serta memerintahkan penarikan dan pemusnahan terhadap 2 produk eyeshadow spesifik milik Pinkflash.

Produk pertama adalah PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 yang terbukti mengandung Acid Orange 7 (CI 15510), sebuah zat pewarna tekstil yang berisiko menyebabkan dermatitis dan iritasi parah pada mata. Sementara itu, produk kedua yang ditindak adalah PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04 karena terbukti mengandung Pewarna Merah K10, zat berbahaya yang bersifat karsinogenik atau dapat memicu kanker serta berpotensi mengganggu fungsi organ hati konsumen.

Claeys et al., (2010) menemukan bahwa pada krisis yang berkaitan dengan keamanan produk, publik cenderung mengevaluasi organisasi berdasarkan tiga aspek utama, yaitu kecepatan respons, tingkat transparansi informasi, dan kesediaan organisasi bertanggung jawab terhadap kerugian konsumen. Sebagai langkah penanganan terhadap krisis tersebut, Pinkflash merilis konten respons pertamanya pada 4 November 2025 melalui unggahan 6 slide gambar bertajuk “We hear you. We care. We take action.” Unggahan ini berhasil mencapai *followers reach* hingga 8,9 juta tayangan seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Konten 1 Slide 1

Sumber: (Pinkflash, 2026)

Melalui konten ini, Pinkflash menyampaikan permohonan maaf resmi, menyatakan kepatuhan penuh terhadap keputusan BPOM, serta berkomitmen untuk menghentikan distribusi sekaligus memusnahkan produk yang terdampak. Penyajian informasi visual mengenai produk yang terdampak merupakan bentuk komunikasi risiko (*risk communication*) yang bertujuan mempermudah publik mengidentifikasi produk secara cepat. Menurut Reynolds dan Seeger (2005), komunikasi risiko yang efektif harus mampu memberikan instruksi yang jelas mengenai tindakan yang perlu dilakukan masyarakat sehingga dapat meminimalkan potensi kerugian yang lebih besar. Dalam konteks ini, visualisasi produk berfungsi sebagai instrumen edukasi sekaligus bentuk tanggung jawab perusahaan kepada konsumen.

Untuk meredam kekecewaan publik, mereka juga menawarkan kebijakan kompensasi berupa ganti rugi sebesar dua kali lipat dari harga pembelian melalui email cs.pinkflashid@gmail.com dengan proses penyelesaian maksimal 7 hari kerja. Selain itu, guna memastikan transparansi, dua slide terakhir pada unggahan tersebut secara khusus menampilkan visual fisik dari produk varian BR02 dan BR04 agar konsumen dapat langsung mengenali produk yang bermasalah. Memasuki tahap berikutnya, Pinkflash mengunggah konten kedua pada 8 November 2025 berupa 8 slide gambar berjudul “Biar Nggak Salah Paham - Fakta Sebenarnya” yang mengumpulkan 1,3 juta tayangan.



Gambar 3. Konten 2 Slide 1

Sumber: (Pinkflash, 2026)

Pada unggahan ini, bahasa yang digunakan cenderung lebih komunikatif, namun perusahaan mulai membatasi interaksi dengan menonaktifkan kolom komentar. Di sini, Pinkflash memaparkan hasil investigasi internal yang menyatakan bahwa kontaminasi zat berbahaya tersebut bukanlah unsur kesengajaan, melainkan dampak dari impuritas pada *batch* bahan baku kiriman pemasok eksternal pada tahun 2023. Sebagai bentuk tindakan korektif, mereka mengklaim telah menyegel dan memusnahkan 210.000 pcs produk seri PF-E23 di gudang, memperbarui bahan pigmen dari *Sun Chemical* (AS) per 1 Januari 2024, menguji 14 *batch* produk baru di lembaga independen SGS dengan hasil aman, serta memindahkan proses produksi ke pabrik berkualifikasi Akreditasi A. Bersamaan dengan itu, saluran aduan personal baru dibuka melalui email wecare.pinkflash@gmail.com. Krisis ini mencapai puncaknya pada 17 November 2025 ketika Pinkflash mengunggah konten ketiga yang menampilkan Somasi Terbuka melalui kuasa hukum *CNP Law Firm*.



PINKFLASH dengan tegas menyatakan bahwa seluruh keluhan telah kami terima dan proses kompensasi sudah berjalan. Namun, kami juga mengetahui adanya oknum-oknum yang berusaha memutarbalikkan fakta dan memanfaatkan situasi ini demi kepentingan tertentu, termasuk upaya mencemarkan nama baik PINKFLASH.

Kami juga menegaskan bahwasanya segala informasi dan dokumen elektronik yang disebarluaskan melalui sistem elektronik diatur dan dilindungi oleh aturan perundang-undangan yang berlaku. Oleh karena itu, kami menghimbau kepada semua pihak dapat menyampaikan pendapat secara bijak, bertanggung jawab, dan berdasar pada kebenaran.

Gambar 4. Konten 3 Slide 1

Sumber: (Pinkflash, 2026)

Konten ini berupa 4 slide yang meraih 251,7 ribu tayangan ini menunjukkan perubahan gaya komunikasi yang drastis menjadi sangat tegas, formal, dan berbasis hukum, dengan kolom komentar yang tetap dinonaktifkan. Selain menegaskan bahwa proses pemberian kompensasi ganti rugi telah berjalan, Pinkflash memberikan peringatan keras kepada oknum-oknum yang dinilai menyebarkan berita bohong, informasi palsu, atau menjatuhkan lini produk lain yang sebenarnya tidak bermasalah. Perusahaan memberikan batas waktu *takedown* konten negatif dalam kurun 3x24 jam sebelum menempuh jalur hukum perdata maupun pidana, serta membuka saluran pengaduan khusus terkait isu hukum ini melalui email pengaduan@cnplaw.co.id.

Berdasarkan data respons tersebut, analisis menggunakan perspektif *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menunjukkan bahwa insiden ini awalnya dikategorikan sebagai krisis reputasi dengan tingkat ancaman yang tinggi karena bersentuhan langsung dengan isu kesehatan konsumen. Tingkat keparahan krisis ini semakin diperberat oleh adanya riwayat krisis serupa yang pernah dialami perusahaan pada tahun 2024 (*crisis history*). Kendati demikian, besarnya tekanan publik ini sedikit diimbangi oleh rekam jejak hubungan emosional yang baik antara brand dan konsumennya (*relationship history*), salah satunya dipelihara melalui kedekatan komunikasi lewat sapaan akrab "Pinkiedolls" di media sosial.

Dalam upaya memulihkan nama baik, Pinkflash secara strategis melakukan pergeseran kluster krisis (*crisis cluster*) pada narasi konten yang mereka produksi. Melalui Konten I dan Konten II, Pinkflash berusaha membingkai permasalahan ke dalam *Accidental Cluster* atau kluster ketidaksengajaan. Strategi ini diimplementasikan dengan menekankan bahwa kontaminasi yang terjadi murni akibat kelalaian teknis dan impuritas dari pihak pemasok bahan baku luar, yang bertujuan untuk meminimalkan atribusi tanggung jawab langsung organisasi di mata publik. Sebaliknya, pada Konten III, perusahaan menggeser bingkai krisis ke dalam *Victim Cluster* (kluster korban). Dengan melayangkan somasi hukum, Pinkflash memosisikan dirinya sebagai organisasi yang menjadi korban penyebaran hoaks dan disinformasi oleh oknum tertentu, sebuah langkah taktis yang dirancang untuk mengalihkan sentimen negatif sekaligus menarik simpati dari khalayak luas.

Secara lebih terperinci, penerapan strategi SCCT oleh Pinkflash dalam mengatasi krisis ini memadukan empat bentuk strategi respons, yaitu: pertama, *rebuild strategy* (membangun kembali). Strategi ini digunakan melalui taktik *apology* (minta maaf) dan *compensation* (dengan mengganti rugi dua kali lipat) guna meredam kemarahan publik secara instan. Kedua, strategi *diminish strategy* (pengurangan kesalahan), di mana strategi ini digunakan dalam ukuran yang paling dominan bagi Pinkflash. Strategi ini berupaya mengkolaborasikan adanya taktik *Excuse* (alasan bahwa kesalahan terdapat pada pemasok bahan baku eksternal) dan *justification* (adanya pembenaran dengan menunjukkan bukti pemeriksaan laboratorium SGS dan audit pabrik baru, guna memberikan penegasan

bahwa produk setelah Januari 2024 telah dinyatakan aman). Ketiga, Pinkflash menggunakan strategi yang mengarah pada *bolstering strategy* (Penguatan). Strategi ini merujuk pada taktik *ingratiation* (memuji dan mengapresiasi loyalitas konsumen) dan *victimage* (menyatakan diri sebagai korban serangan narasi negatif sepihak). Keempat adalah strategi *deny strategy* (penyangkalan masalah). Strategi ini menggunakan taktik *attack the accuser* (melakukan somasi hukum lewat CNP Law Firm) dan *denial* dengan cara melakukan penonaktifan kolom komentar untuk mengisolasi sentimen negative yang muncul dari para *netizen* (masyarakat digital).

Jika ditinjau dari perspektif etika *Public Relations*, implementasi komunikasi krisis yang dilakukan Pinkflash ini memunculkan dualisme penilaian. Dari sisi positif, respons awal Pinkflash yang secara jujur mengakui temuan BPOM, menyampaikan permohonan maaf secara terbuka, serta berkomitmen memusnahkan produk berbahaya dinilai sangat selaras dengan prinsip *Integrity* (Integritas) dan *Accuracy* (Akurasi) yang diatur dalam Kode Etik *International Public Relations Association* (IPRA) 2011. Namun, dari sisi negatif, langkah manajemen beralih ke tindakan defensif pada konten kedua dan ketiga dengan menonaktifkan kolom komentar dianggap telah mencoreng etika PR. Keputusan ini dinilai melanggar prinsip *Dialogue* (Dialog) karena secara sengaja membungkam komunikasi dua arah serta menutup hak publik untuk merespons atau menyampaikan aspirasi mereka secara terbuka di *platform* digital tersebut.

Schultz et al. (2011) menyebutkan bahwa pembatasan komunikasi pada akun resmi tidak mampu menghentikan penyebaran opini publik di media sosial. Sebaliknya, publik cenderung memindahkan percakapan ke ruang digital lain yang justru berada di luar kendali organisasi. Dengan demikian, strategi membatasi interaksi sering kali hanya memindahkan lokasi percakapan, bukan menyelesaikan persoalan komunikasi yang sedang berkembang.

Menurut Heath (2010), hubungan yang telah dibangun sebelum krisis merupakan modal sosial yang sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap setiap pesan yang disampaikan selama krisis berlangsung. Analisis kritis lebih lanjut memperlihatkan adanya upaya pengalihan isu secara terselubung melalui penyediaan tiga saluran email aduan yang terpisah, yaitu untuk urusan layanan pelanggan (*cs*), perhatian personal (*we care*), dan jalur hukum (*law firm*). Penyediaan email yang berbeda ini dinilai sebagai strategi taktis perusahaan untuk memindahkan penanganan krisis dari ruang digital publik yang terbuka ke dalam ruang privat yang tertutup. Langkah solutif yang tampak rapi ini pada hakikatnya mengaburkan nilai *transparency* (keterbukaan), sebab masyarakat luas tidak lagi dapat memantau perkembangan dan realisasi penyelesaian masalah secara terbuka. Pada akhirnya, komunikasi krisis yang dijalankan oleh Pinkflash cenderung lebih berorientasi pada upaya untuk memulihkan citra ataupun reputasi brand sebagai bagian dari *output* akhir. Dalam hal ini, Pinkflash secara tidak langsung dinilai berupaya untuk menekan sentimen negatif masyarakat serta berorientasi untuk mengutamakan kepentingan bisnis dan stabilitas ekonomi perusahaan. Meski kemudian, di awal pengelolaan krisisnya, Pinkflash sebenarnya berupaya menyampaikan data kepada publik sebagai bagian dari keterbukaan informasi yang seharusnya dilakukan. Namun demikian, hal ini dirasa kurang maksimal dan pada akhirnya kembali pada orientasi bisnis dan kepentingan perusahaan yang harus dikelola dengan baik. Liu et al. (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keterbukaan proses komunikasi selama krisis memiliki kontribusi yang besar terhadap pembentukan kembali kepercayaan publik, terutama ketika krisis berkaitan dengan keselamatan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas, Pinkflash menerapkan strategi komunikasi krisis yang dinamis dan berubah secara bertahap di TikTok. Pada awal krisis, perusahaan menggunakan *rebuild strategy* melalui taktik *apology* dan *compensation* guna meredakan kemarahan publik terkait dengan isu yang menimpa Pinkflash. Namun setelahnya, Pinkflash secara defensif melakukan strategi penyangkalan (*deny*) dengan melakukan strategi *attack the accuser* melalui somasi terbuka. Upaya kontrol informasi juga

dilakukan dengan menonaktifkan kolom komentar serta menyajikan bukti laboratorium SGS dengan tujuan untuk mengambil alih kendali narasi sebagai bagian dari kendali publik digital. Selain itu, upaya ini juga digunakan Pinkflash untuk menghentikan perdebatan publik, sekaligus melindungi sejumlah produk lainnya yang tidak terdampak. Melalui rangkaian tindakan tersebut, Pinkflash secara taktis berupaya menggeser persepsi publik dari klaster krisis *intentional* (sengaja) menjadi *accidental* (teknis), serta memosisikan pihaknya sebagai *victim* (korban) demi membatasi penyebaran masalah secara lebih masif sekaligus melindungi reputasi dan citra positif perusahaan. Hasil penelitian ini selanjutnya berimplikasi dalam memberikan gambaran nyata secara sederhana dan praktis mengenai proses pengelolaan manajemen krisis yang menimpa brand kosmetik Pinkflash. Harapannya, hasil dari riset ini juga dapat menjadi masukan atau rujukan untuk pengembangan riset berbasis pengelolaan serta teknik manajemen krisis pada subjek lainnya yang berbeda.

REFERENSI

- Apriliani, R. (2024a). 10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit! Retrieved July 26, 2025, from 15 April 2024 website: <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>
- Apriliani, R. (2024b). Ini Klarifikasi Pinkflash Usai 3 Produknya Dinyatakan Berbahaya oleh BPOM RI. Retrieved July 26, 2026, from 2 Desember 2024 website: <https://www.beautynesia.id/beauty/ini-klarifikasi-pinkflash-usai-3-produknya-dinyatakan-berbahaya-oleh-bpom-ri/b-298219>
- Aryantini, N. P. D., & Dewi, N. K. R. K. (2024). Efektivitas Peranan BPOM Dalam Pengawasan Peredaran Kosmetik Ilegal Di Kota Denpasar. *Jurnal Hukum Mahasiswa*, 4(2), 1719–1736. Doi: <https://doi.org/10.36733/jhm.v1i2>
- Cheng, Y., Wang, Y., & Kong, Y. (2022). The state of social-mediated crisis communication research through the lens of global scholars: An updated assessment. *Public Relations Review*, 48(2), 102172. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102172>
- Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36(3), 256–262. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.004>
- Consumeri. (2025). Pinkflash Kembali Bermasalah: Kesalahan Sekali Bisa Dimaklumi, Dua Kali Menjadi Bukti Ada yang Salah. Retrieved July 26, 2026, from 16 Desember 2025 website: <https://consumeri.id/pinkflash-kembali-bermasalah-kesalahan-sekali-bisa-dimaklumi-dua-kali-menjadi-bukti-ada-yang-salah/>
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Farbadi, M. P., & Suherman. (2025). The Liability of Cosmetics Business Operators For The Impact of Hazardous Product: Pinkflash Cosmetics Brand on Consumers. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 6(1), 676–684. Doi: <https://doi.org/10.38035/jlph.v6i1.2621>
- Heath, R. L. (2010). *The SAGE handbook of public relations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kementerian Perindustrian. (2025, February 19). *Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang*. Retrieved from <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>

- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review*, 42(1), 60–67. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003>
- Kim, S., & Woo, H. (2021). Global fashion retailers' responses to external and internal crises during the COVID-19 pandemic. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-26. Doi: <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00260-x>
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345-353. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004>
- Loahandi, A. P. (2024, December 12). *TikTok vs Instagram: Siapa yang lebih menguasai waktu dan perhatian?* GoodStats Data. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/tiktok-vs-instagram-siapa-yang-lebih-menguasai-waktu-dan-perhatian-PkQgO>
- Maheswara, R. (2025, 25 Desember). *Indonesia masih jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada Oktober 2025*. Dataloka. Diambil dari <https://dataloka.id/humaniora/5190/indonesia-masih-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-oktober-2025/>
- Ofong, S. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash Pada Marketplace Shopee* (Universitas Jambi). Universitas Jambi. Retrieved from <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/75518>
- Pinkflash. (2026). *@pinkflash.beauty* [TikTok]. Retrieved July 26, 2026, from <https://www.tiktok.com/@pinkflash.beauty>
- Puspitawati, D., & Apriliani, R. (2026). Strategi Respon PT Pertamina pada Krisis Dugaan Oplosan Pertamina dalam Pemberitaan Kompas.com dan CNN Indonesia: Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1090-1104. Doi: <https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i2.7582>
- Putri, A., & Hadian, A. (2025). Pengaruh Beauty Vlogger Marketing, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pink Flash (Studi Kasus Pada Masyarakat Delitua Timur). *Movere Journal*, 7(2), 506-521. Doi: <https://doi.org/10.53654/mv.v7i2.664>
- Rahmatia, A. (2026). Strategi Komunikasi Persuasif Pink Flash dalam Mengatasi Kritik Publik di Tiktok (Studi Kasus pada Konten Klarifikasi). *Crossroad Research Journal*, 3(3), 32-47. Doi: <https://doi.org/10.61402/crj.v3i3.537>
- Rahmawati, R. F., Aqmal, D., Sedayu, A., & Cahya, H. N. (2025). Peran kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Pinkflash. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 5(2), 1-14. Doi: <https://doi.org/10.51903/mnbvzp02>
- Ramadhani, B. (2025). Strategi respons krisis pada akun TikTok @hulmofficial berdasarkan SCCT dalam kasus *black campaign* oleh kompetitor. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 4150-4163. Doi: <https://doi.org/10.63822/w0hhvc70>
- Ramadhania, P., Hurairah, H., & Aprianto, S. (2026). Analysis Of Civil Legal Responsibility Of Dangerous Skincare Sellers Towards Consumers (Case Study Of The Distribution Of Pinkflash Brand Cosmetics In Bengkulu). *Jurnal Hukum Sehasen*, 12(1), 205-208. Doi: <https://doi.org/10.37676/jhs.v12i2.10814>
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43-55. Doi: <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Sanjaya, Y. C. A. (2025). BPOM Temukan 23 Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya. Retrieved July 26, 2026, from 4 November 2025 website: <https://www.kompas.com/jawa-tengah/read/2025/11/04/080000488/bpom-temukan-23-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya-berikut-daftar?page=all>

- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Septiani, A. T., & Irwansyah, I. (2026). Revealing Netizen's Responses to The Withdrawal of Dangerous Product: A Case Study of Pinkflash Cosmetics. *Journal Analitica Islamica*, 15(2), 503-513. Doi: <https://doi.org/10.30829/jai.v15i2.28863>
- Surahmat, A., Dida, S., & Zubair, F. (2021). Analysis of the Government's Crisis Communication Strategy Discourse to Defend Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 36-53. Doi: <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9272>
- Suryani, U. H., Anggita, I. A., & Ramadhan, D. O. (2025). Manajemen Krisis Public Relations Pinkflash: Dampak Pencabutan Izin Edar terhadap Citra Merek melalui Analisis Sentimen. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(4), 55-72. Doi: <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i4.996>
- Ugahari, G. A. A., & Apriliani, R. (2025). Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada Strategi Komunikasi Krisis Brand Erspo dalam Kasus Kontroversi Jersey Timnas Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 1000-1012. Doi: <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5362>
- Wijaya, A. Z., Nuraini, D., Wijaya, F. Y., & Sumarni, L. (2025). Analisis manajemen krisis brand Pink Flash dalam kasus penemuan bahan berbahaya oleh BPOM. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 6(2), 49-54. Doi: <https://doi.org/10.24853/kais.6.2.49-54>
- Zhou, Z., Zhang, X., & Ki, E.-J. (2022). Crisis response strategy manipulation: A systematic review and a test of nuances. *Public Relations Review*, 48(3), 102208. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102208>