



## Manajemen Krisis *Public Relations* Pinkflash: Dampak Pencabutan Izin Edar terhadap Citra Merek melalui Analisis Sentimen

Ulum Hidayah Suryani<sup>1\*</sup>, Icha Ayu Anggita<sup>2</sup>, Daffa Oktavianuri Ramadhan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sains Data, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Indonesia

Email: [ulumhidayahsuryani@gmail.com](mailto:ulumhidayahsuryani@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [ichaayuanggita@gmail.com](mailto:ichaayuanggita@gmail.com)<sup>2</sup>, [daffaoktavian5@gmail.com](mailto:daffaoktavian5@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [ulumhidayahsuryani@gmail.com](mailto:ulumhidayahsuryani@gmail.com)

**Abstract.** *The revocation of Pinkflash's cosmetic product distribution license by the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) has once again attracted public attention after the brand experienced a similar incident in 2024. This crisis raises questions about Pinkflash's public relations strategy in maintaining consumer trust and preserving its brand reputation. This study aims to analyze Pinkflash's public relations strategy and measure the impact of the crisis on public perception through social media sentiment analysis using Brand24. The research method used is a descriptive qualitative approach. The main data in this study was obtained from official documents by BPOM and official brand statements, which were then analyzed using content analysis and sentiment analysis using Brand24. The results of the study show that Pinkflash's crisis response only temporarily dampened negative sentiment. The root of the problem lies in weak governance, which led this study to conclude that reputation can only be rebuilt through comprehensive improvements to the quality of its systems and supply chain, with a commitment to honest operations as the key.*

**Keywords:** BPOM; Brand24; Cosmetics; Crisis Management; Pinkflash.

**Abstrak:** Kasus pencabutan izin edar produk kosmetik Pinkflash oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) kembali menimbulkan perhatian publik setelah sebelumnya merek ini pernah mengalami kejadian serupa di tahun 2024. Krisis ini menimbulkan pertanyaan terkait strategi *public relations* Pinkflash dalam menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan reputasi mereknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* yang dilakukan Pinkflash serta mengukur dampak krisis terhadap persepsi publik melalui analisis sentimen media sosial menggunakan Brand24. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, data utama dalam studi ini diperoleh melalui dokumen resmi oleh BPOM dan pernyataan resmi *brand* yang kemudian dilakukan analisis isi dan analisis sentimen menggunakan Brand24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons krisis Pinkflash hanya meredakan sentimen negatif untuk sementara. Akar masalahnya terletak pada tata kelola yang lemah, yang mendorong studi ini untuk menyimpulkan bahwa reputasi hanya dapat dibangun kembali melalui perbaikan menyeluruh terhadap kualitas sistem dan rantai pasokannya, dengan komitmen terhadap operasi yang jujur sebagai kuncinya.

**Kata kunci:** BPOM; Brand24; Kosmetik; Manajemen Krisis; Pinkflash.

### 1. LATAR BELAKANG

Pasar kosmetik Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik dan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif. Banyak *brand* berlomba untuk membangun kredibilitas dan reputasi yang baik, terutama faktor konsumen semakin skeptis terhadap keamanan dan kualitas produk. Menurut penelitian oleh Fatmalawati & Andriana (2021), minat konsumen untuk membeli kembali produk kosmetik sangat dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan reputasi merupakan elemen krusial yang harus dijaga oleh setiap merek (Fatmalawati et al. n.d.).

Pinkflash adalah salah satu contoh *brand* kosmetik asal China yang populer di Indonesia karena harganya yang terjangkau dan variasi produk yang beragam. Sebagai salah satu

perusahaan kosmetik terkenal dan terjangkau di Indonesia, Pinkflash menghadapi hambatan besar ketika Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencabut izin distribusi untuk beberapa produknya. Kepercayaan konsumen menurun akibat temuan BPOM tentang ketidakpatuhan terhadap standar keamanan. Industri kosmetik sering mengalami krisis semacam ini, terutama terkait keamanan bahan aktif. Menurut penelitian Utami (2025), konsumen cenderung kehilangan kepercayaan terhadap kosmetik jika dikaitkan dengan risiko kesehatan atau tidak memiliki persetujuan resmi dari BPOM (S. Utami and Aulia 2025).

Media sosial telah menjadi saluran utama bagi masyarakat untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang peristiwa semacam ini. Tanggapan negatif dapat menyebar dengan cepat dan merusak citra merek jika tidak ditangani melalui strategi komunikasi krisis yang tepat. Lestari, Purnama, dan Anggraini (2020) mengungkapkan bahwa media sosial adalah ruang dinamis yang secara langsung mencerminkan opini publik dalam konteks pemantauan persepsi publik dalam studi mereka tentang komunikasi krisis digital (Lestari, Purnama, and Anggraini 2020). Mereka menekankan bahwa analisis percakapan digital adalah alat taktis untuk memahami pola respons publik dan mendeteksi pergeseran persepsi secara real-time. Karena itu, media sosial menjadi indikator krusial untuk menilai perkembangan krisis.

Untuk memetakan opini publik tentang Pinkflash setelah pencabutan izin distribusinya, analisis sentimen dilakukan dalam studi ini menggunakan Brand24. Kata kunci, perasaan, dan kategori opini yang muncul dari diskusi di platform digital berbeda dapat dilacak menggunakan platform ini. Menurut Hidayat (2022), analisis sentimen penting untuk mengidentifikasi pola dalam persepsi publik terhadap kosmetik, terutama melalui ulasan dan percakapan di media sosial (Yudi and Handayani 2023). Dengan ini perusahaan dapat menggunakan data ini sebagai dasar untuk merancang strategi pemulihan citra merek.

Oleh karena itu, Studi ini menggunakan analisis konten dokumen resmi BPOM, postingan media sosial *brand*, dan berita *online* seperti analisis sentimen untuk memahami penyebab krisis dan bagaimana krisis tersebut berkembang di ruang publik. Strategi ini sejalan dengan temuan Widyastuti, Astuti, dan Mandasari (2024), yang menyoroti efektivitas metode campuran dalam penelitian komunikasi krisis dengan menggabungkan keunggulan data kualitatif dan kuantitatif untuk menghasilkan gambaran yang lebih lengkap tentang dinamika krisis dan respons publik (Widyastuti et al. 2024).

Dengan memantau opini publik di media sosial, penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak pencabutan izin distribusi terhadap citra merek Pinkflash. Temuan ini diharapkan

dapat membantu dalam penyusunan rencana manajemen krisis PR untuk sektor kosmetik, terutama mengingat kekhawatiran tentang keamanan konsumen dan kepercayaan di era digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen krisis hubungan masyarakat di Indonesia pada hakikatnya merupakan penerapan strategi komunikasi oleh suatu organisasi untuk mengatasi peristiwa yang dapat mengancam reputasinya. Sebagaimana dijelaskan oleh Tri Utami Widyastuti & Puja Astuti (2024), proses ini terbagi dalam tiga fase: pra-krisis (berfokus pada antisipasi dan identifikasi risiko), respons krisis (menekankan kecepatan dan transparansi), dan pasca-krisis (memulihkan citra dan kepercayaan publik). Memahami kerangka kerja ini sangat penting, terutama ketika krisis terjadi di era digital saat ini, di mana media sosial dapat mempercepat eskalasi krisis secara signifikan (Widyastuti et al. 2024).

Dalam konteks dinamika digital ini, setiap merek diharuskan memiliki protokol komunikasi krisis yang dirancang khusus. Sebagai ilustrasi, dalam kasus pencabutan izin edar produk kosmetik Pinkflash oleh BPOM, respons manusia yang tidak akurat berpotensi mengikis kepercayaan konsumen dengan cepat. Untuk mengantisipasi dan memitigasi dampak tersebut, pendekatan analisis sentimen menjadi sangat relevan.

Analisis sentimen berfungsi sebagai teknik komputasi untuk mengekstrak emosi, opini, dan persepsi publik dari berbagai data teks di platform digital. Secara metodologis, tujuan utamanya adalah mengklasifikasikan polaritas opini ke dalam kategori positif, negatif, atau netral. Sari (2020) menjelaskan bahwa dalam konteks penelitian digital di Indonesia, penerapannya umumnya mengadopsi pendekatan penambangan teks yang didukung oleh algoritma Pemrosesan Bahasa Alami (NLP) (Sari 2020). Kemampuan teknik ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika respons publik terhadap krisis secara langsung (*real-time*), terutama yang tercermin di media sosial. Dalam praktiknya, penggunaan perangkat seperti Brand24 atau *Talkwalker* semakin relevan untuk memetakan tren percakapan digital.

Penerapan analisis sentimen menjadi krusial ketika dikaitkan dengan kerentanan industri kosmetik terhadap krisis. Berbagai temuan akademis menunjukkan bahwa krisis di industri ini sering kali dipicu oleh isu keamanan produk. Penelitian sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Fatmalawati & Andriana (2021) yang menekankan bahwa citra merek sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk, sehingga pelanggaran standar dapat berdampak signifikan. melalui analisis sentimen, mengidentifikasi dominasi opini negatif dalam ulasan kosmetik ketika konsumen menghadapi isu keamanan

(Fatmalawati et al. n.d.). Lebih lanjut, penelitian oleh Fadly (2022) mengungkap bahwa media sosial telah menjadi arena krusial, di mana umpan balik negatif dapat menyebar dengan cepat dan membentuk opini kolektif yang merugikan (Fadly n.d.). Dengan demikian, muncul masalah keamanan produk merupakan pemicu utama krisis reputasi, dan sentimen negatif cenderung meningkat ketika suatu merek dianggap gagal mematuhi peraturan.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, belum ada yang secara spesifik mengungkapkan temuan adanya kasus berulang mengenai keamanan dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini lebih berfokus pada analisis kualitas produk serta perspektif publik terhadap krisis yang terjadi, sehingga temuan ini menawarkan kontribusi baru. Secara khusus, temuan ini mengkaji bagaimana pencabutan izin edar Pinkflash oleh BPOM sebagai bentuk krisis regulasi yang berdampak langsung pada citra merek dengan memetakan sentimen publik di media sosial menggunakan Brand24. Maka dari itu, studi ini tidak hanya melengkapi studi sebelumnya yang berfokus pada krisis *public relations* berbasis regulasi, tetapi juga menggabungkan pendekatan metode campuran untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam tentang respons publik terhadap krisis yang berulang.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami bagaimana *public relations* Pinkflash menanggapi kasus pencabutan izin edar produk serta menganalisis persepsi publik yang terbentuk melalui analisis sentimen. Penelitian kualitatif menurut Anggito dan Setiawan (2023) adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari kondisi alamiah (berbeda dengan eksperimen), di mana peneliti menjadi alat utama, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (kombinasi), dan analisis data bersifat induktif (Safarudin, Kustati, and Sepriyanti 2023). Analisis sentimen dilakukan dengan menggunakan bantuan Brand24 sebagai data pendukung untuk melihat gambaran persepsi publik berdasarkan percakapan di media sosial. Analisis sentimen adalah cabang dari penelitian penambangan teks yang terkait dengan bidang yang lebih luas seperti pengolahan data tentang aktivitas tertentu (Darwis, Siskawati, and Abidin 2021). Brand24 adalah alat pemantauan media sosial dan reputasi *online* yang melacak *mention* merek, pesaing, dan topik lain di berbagai platform *online* seperti media sosial, blog, forum, situs berita, dan podcast.

Data utama dalam penelitian ini didapatkan melalui dokumentasi yang dikeluarkan secara resmi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait pencabutan izin edar

produk serta unggahan resmi yang dipublikasikan oleh Pinkflash melalui akun Instagram resmi mereka. Selanjutnya, data kualitatif yang sudah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknis analisis isi (*content analysis*). Sementara itu, hasil analisis sentimen dari Brand24 diinterpretasikan secara deskriptif guna memberikan gambaran mengenai kecenderungan persepsi publik, tanpa melakukan uji statistik lanjut.

Melalui pendekatan yang ada, penelitian mampu menyajikan hasil yang komprehensif mengenai bagaimana organisasi menyampaikan klarifikasi serta bagaimana publik atau konsumen merespons kasus ini dalam konteks komunikasi krisis di media digital dan bagaimana brand membangun kembali kepercayaan konsumen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kasus pencabutan izin edar produk kosmetik *eyeshadow* Pinkflash oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) karena dinilai tidak sesuai dengan standar keamanan, menimbulkan perhatian publik. Kasus pencabutan izin edar yang pertama kali muncul pada tahun 2024 ternyata bukan merupakan insiden pertama. Pada tahun 2025, *brand* ini kembali mengalami kasus serupa dengan produk yang berbeda, hal ini menciptakan sebuah pola repetitif yang mengkhawatirkan. Dalam konteks manajemen krisis, adanya kasus berulang ini tentunya menimbulkan turunnya kepercayaan publik serta kekhawatiran konsumen akan dampak kesehatan dari produk yang telah mereka gunakan. Data BPOM, respons resmi PinkFlash, dan analisis sentimen menggunakan Brand24 mengungkap dinamika persepsi publik, sekaligus memberikan gambaran komprehensif tentang dampak krisis terhadap reputasi merek.

##### Kronologi Pencabutan Izin Produk dan Analisis Risiko

Pada tahun 2024, BPOM secara resmi merilis daftar produk kosmetik berbahaya yang dinilai tidak sesuai dengan standar keamanan dan dapat menyebabkan masalah kesehatan serius. Salah satu *brand* yang termasuk ke dalam daftar produk kosmetik berbahaya adalah Pinkflash, terdapat 3 produk yang dicabut secara resmi izin edarnya oleh BPOM di antaranya:

**Tabel 1.** Daftar Produk Pinkflash yang dicabut 2024.

No.	Nama Produk	No. Izin Edar	Bahan Berbahaya	Status
1	<i>Pinkflash Pro Touch Eyeshadow Palette</i> PF-E15 - #02	NA11211201040	Pewarna Merah K3 dan K10	Izin edar dicabut
2	<i>Pinkflash L01 Lasting Matte Lipcream</i> - R04	NA11211200237	Pewarna Merah K3	Izin tidak berlaku

3	<i>Pinkflash Multi Face Pallet</i> PF-M02 - #01	NA11211200494	<i>Acid Orange 7</i>	Izin dibatalkan
---	--	---------------	----------------------	-----------------

Sumber: *detikhealth.com* (2024).

Pada tabel 1 Daftar Produk Pinkflash yang dicabut 2024, mengungkap bahwa kasus yang terjadi tidak hanya menimpa satu lini produk saja, melainkan ada tiga produk berbeda, termasuk *lip cream* dan *eyeshadow* yang diproduksi di Guangzhou, China. Produk-produk tersebut ditarik izin edarnya karena tidak sesuai dengan standar keamanan serta mengandung bahan berbahaya seperti Pewarna K10, K3 dan *Acid Orange 7* yang dapat menimbulkan masalah kesehatan serius. Bahan kimia berbahaya yang dilarang meliputi pewarna merah K3 dan K10 (*rhodamine B*), yang merupakan pewarna merah yang bersifat karsinogenik dan dapat menyebabkan kanker (Andi Nafisah Tendri Adjeng et al. 2023). Kemudian pada tahun 2025 kasus ini kembali terjadi, di mana BPOM menarik izin edar produk kosmetik Pinkflash yang menyeret 2 produk *eyeshadow* dengan kandungan berbahaya sama seperti pada tahun 2024, berikut adalah daftar produk yang dicabut:

PRODUK 9 PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02		FOTO PRODUK
<b>1. INFORMASI PRODUK</b>		
Nama Produk	: PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02	
Merek	: PINKFLASH	
Nomor Izin Edar	: NA11231200088	
Bentuk Sediaan	: Serbuk Kompak	
Kemasan	: Case, Dus	
Ukuran	: 3 g	
Status produk	: Produk Impor	
Pemilik Izin Edar	: PT FCL Internasional Indonesia, Kota Jakarta Barat, Indonesia	
Produsen	: Yiwu Fame Cosmetics Co., Ltd., Kota Yiwu	
Negara Produsen	: China	
Kandungan Bahan Berbahaya/ Dilarang	: Pewarna <i>Acid Orange 7</i> (CI 15510)	
Risiko terhadap Kesehatan	: Pewarna <i>Acid Orange 7</i> menyebabkan dermatitis dan iritasi pada mata  Ref. Zhang, et al. 2014. Journal of Molecular Liquids. 197: 353-367	
<b>2. TINDAK LANJUT YANG TELAH DILAKUKAN</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nomor izin edar produk telah dicabut</li> <li>Perintah penarikan</li> <li>Perintah pemusnahan</li> </ul>		

**Gambar 1.** Pinkflash 3 Pan *Eyeshadow* PF-E23 BR02.

Sumber: BPOM (2025).

Berdasarkan Gambar 1, produk Pinkflash 3 Pan *Eyeshadow* dengan kode PF-E23 BR02 tercatat mengandung *Acid Orange 7* (CI 15510), sebuah jenis pewarna tekstil yang penggunaannya dilarang keras dalam produk kosmetik, sehingga berisiko tinggi terhadap kesehatan pengguna, terutama pada area mata yang sangat sensitif dan rentan. BPOM mencatat bahwa pewarna *Acid Orange 7* dapat menyebabkan munculnya penyakit dermatitis dan iritasi parah pada mata. Selain produk *eyeshadow* dengan kode produk BR02, BPOM juga menarik izin edar produk *eyeshadow* Pinkflash dengan seri produk yang berbeda yakni BR04 seperti pada Gambar 2 di bawah ini:

PRODUK 10 PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04		FOTO PRODUK
<b>1. INFORMASI PRODUK</b>		
Nama Produk	PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04	
Merek	PINKFLASH	
Nomor Izin Edar	NA11231200150	
Bentuk Sediaan	Serbuk Kompak	
Kemasan	Case, Dus	
Ukuran	3 g	
Status produk	Produk Impor	
Pemilik Izin Edar	PT FCL Internasional Indonesia, Kota Jakarta Barat, Indonesia	
Produsen	Yiwu Fame Cosmetics Co., Ltd., Kota Yiwu	
Negara Produsen	China	
Kandungan Bahan Berbahaya/ Dilarang	Pewarna Merah K10	
Risiko terhadap Kesehatan	Pewarna Merah K10 bersifat karsinogenik atau menyebabkan kanker dan dapat mengganggu fungsi hati  Ref. Ozkantar N, Mustafa S, Mustafa T. 2017. Turkish Journal of Chemistry. 41(6): 986 – 994	
<b>2. TINDAK LANJUT YANG TELAH DILAKUKAN</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nomor izin edar produk telah dicabut</li> <li>Perintah penarikan</li> <li>Perintah pemusnahan</li> </ul>		

**Gambar 2.** Pinkflash 3 Pan *Eyeshadow* PF-23 BR04.

Sumber: BPOM (2025).

Pada Gambar 2, produk *eyeshadow* Pinkflash seri BR04 juga mengandung bahan berbahaya yang penggunaannya tentu tidak sesuai dengan standar keamanan. Temuan adanya penggunaan bahan Pewarna Merah K10 sangat mengkhawatirkan, pasalnya efek dari terpapar pewarna ini sangat fatal yang dapat menimbulkan masalah kesehatan serius. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Widana, pewarna K10 atau *Rhodamine B* adalah salah satu pewarna sintetik yang tidak boleh dipergunakan untuk kosmetika. Fungsi *Rhodamine B* umumnya sebagai pewarna kertas dan tekstil. Apabila dipergunakan sebagai pewarna kosmetika, dapat menimbulkan iritasi pada kulit serta menimbulkan kerusakan hati jika terpapar dengan konsentrasi yang tinggi (Buleleng n.d.). BPOM mengungkapkan bahwa Pewarna K10 ini bersifat karsinogenik atau menyebabkan kanker dan dapat mengganggu fungsi hati.

Temuan adanya penggunaan bahan berbahaya (pewarna tekstil) pada krisis berulang yang terjadi di tahun 2024 dan 2025, di mana produk ini diproduksi oleh pihak ketiga dari China, menggambarkan bahwa masalah yang dihadapi oleh Pinkflash bukanlah insiden satu kali, melainkan kegagalan *brand* dalam melakukan proses *quality control* serta audit rantai pasok. Krisis di tahun 2024 seharusnya menjadi momentum bagi Pinkflash untuk berbenah dan mengoreksi total terhadap kualitas produknya sebelum dipasarkan kepada pelanggan, namun pada kenyataannya justru merusak kembali kepercayaan konsumen dengan adanya pengulangan krisis pada jenis produk (*eyeshadow*) dengan kandungan yang sama. Pola berulang inilah yang menimbulkan turunnya kepercayaan publik terutama konsumen setia Pinkflash, seperti yang tercatat dalam data analisis sentimen terhadap perspektif publik.

Dengan adanya kronologi yang terjadi serta risiko penggunaan produk yang sangat berbahaya bagi kesehatan, tanggapan dan strategi komunikasi krisis oleh *public relations* Pinkflash sangat dibutuhkan. Strategi komunikasi inilah yang menjadi kunci utama untuk

memulihkan kembali kepercayaan publik terutama para konsumen Pinkflash terhadap citra perusahaan mereka, bagaimana *brand* merespons kasus berulang ini akan dianalisis pada bagian respons dan strategi komunikasi.

## Respons dan Strategi Komunikasi Pinkflash

### Respons Awal: Pengakuan dan Kepatuhan

**PINKFLASH**

**Kepada pelanggan setia PINKFLASH,**

Sehubungan dengan keputusan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) mengenai pencabutan izin edar serta perintah penarikan dan pemusnahan terhadap produk **PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23, BR02** dan **PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04**, kami dari PINKFLASH Indonesia dengan ini menyampaikan pernyataan resmi sebagai berikut:

1. Kami menghormati dan mematuhi sepenuhnya keputusan BPOM RI terkait keamanan konsumen dan standar regulasi kosmetik di Indonesia.
2. Per tanggal surat BPOM diterbitkan, kami telah menghentikan distribusi dan penjualan produk warna tersebut di Offline store / distributor maupun marketplace resmi.
3. Kami memastikan proses pemusnahan produk dilakukan sesuai prosedur dan standar keamanan yang berlaku.

### Gambar 3. Pernyataan Resmi Pinkflash di Instagram.

Sumber: @pinkflashcosmetics\_id (2025).

Berdasarkan analisis pernyataan resmi Pinkflash pada tanggal 4 November 2025 setelah terjadinya kasus ini, *brand* mengidentifikasi tiga strategi komunikasi krisis yang disampaikan oleh *public relations*. Pernyataan terkait kasus ini diawali dengan keputusan *brand* menghormati dan mematuhi sepenuhnya keputusan BPOM RI terkait keamanan konsumen dan standar produk kosmetik di Indonesia. Kemudian, per tanggal surat BPOM diterbitkan, *brand* telah menghentikan distribusi dan penjualan produk warna tersebut baik distributor *offline* maupun *online*. Pernyataan ketiga yang mereka lakukan yakni menyampaikan kepada publik atau konsumen bahwa *brand* telah memastikan proses pemusnahan produk yang dinilai tidak sesuai standar keamanan yang berlaku. Postingan ini berhasil mendapatkan *engagement* yang cukup signifikan dengan 17.8K *likes*, 2.812 *comments*, dan 11.4K *shares*, yang menggambarkan tingginya perhatian publik terhadap kasus yang sedang terjadi.

## Transparansi: Penjelasan Akar Masalah

PINKFLASH

### Apa yang Sebenarnya Terjadi?

#### Penyebab:

Melalui pemeriksaan pada tahap pembelian bahan baku, proses produksi, serta pengujian produk jadi, disimpulkan bahwa produk PINKFLASH PF-E23 BR02/BR04 yang diproduksi sebelum 31 Desember 2023 kemungkinan mengandung **restricted pigments** (pigmen yang dibatasi penggunaannya).

Restricted pigments tersebut **bukan ditambahkan secara sengaja** dalam formulasi produk, namun disebabkan oleh **salah satu batch bahan baku pigmen** yang disuplai oleh pemasok pada tahun 2023 memiliki kemurnian yang rendah, sehingga mengandung impuritas berupa **restricted pigments**.

#### Kesimpulan:

Sebagai tanggapan atas kejadian ini, kami melakukan tindakan perbaikan yang berfokus pada tiga aspek utama: **penyegelan dan pengujian produk yang terdampak, pengendalian pemasok, serta penerapan standar inspeksi kualitas internal yang lebih ketat**. Adapun langkah-langkah perbaikan secara rinci, akan dijelaskan pada slide selanjutnya.

*Gambar 4. Penjelasan Detail Pinkflash di Instagram.*

Sumber: @pinkflashcosmetics\_id (2025).

Pada 8 November 2025, Pinkflash kembali mengunggah postingan pada Instagram resmi mereka, yang mengadopsi strategi transparansi serta kejujuran melalui postingan yang berjudul “Apa yang Sebenarnya Terjadi?” dengan caption yang bertuliskan “Biar Nggak Salah Paham”. Melalui judul dan *caption* yang ditulis, *brand* berusaha melakukan *counter* narasi terhadap persepsi negatif publik yang beredar dengan mengungkap akar masalah secara detail. Pinkflash menempatkan bahwa penyebab kasus ini ada pada faktor eksternal, yakni ketidakmurnian bahan baku pigmen yang digunakan dari pemasok pada tahun 2023, dan menekankan bahwa *restricted pigments* tersebut bukan ditambahkan dengan sengaja dalam formula produk.

Namun, dari 2 postingan Instagram resmi Pinkflash serta penjelasan detail yang sudah mereka lakukan, namun pernyataan ini masih dapat menimbulkan celah komunikasi yang berpotensi memunculkan narasi negatif. Meskipun *brand* telah melakukan strategi transparansi dan kejujuran terhadap produksinya, penjelasan yang mereka jabarkan bisa saja tidak dipahami oleh konsumen yang masih awam. *Engagement* sebesar 8,658 *likes* dan 1,227 *comments* menunjukkan respons publik yang signifikan meski rendah dibandingkan pernyataan pertama

yang mereka rilis, menggambarkan bahwa strategi ini berhasil menarik perhatian publik namun belum tentu efektif untuk memulihkan kembali kepercayaan publik.

### ***Tindakan dan Komitmen Jangka Panjang***

Berdasarkan analisis keseluruhan postingan resmi di Instagram, Pinkflash dengan tegas melakukan tiga langkah utama. Langkah pertama yang mereka ambil adalah melakukan penyegelan produk bermasalah, yakni penarikan dan pemusnahan produk seri PF-E23 sebanyak 210.000 pcs untuk mencegah produk tersebut beredar di pasaran. Kemudian mulai tanggal 1 Januari 2024, seluruh bahan pigmen yang digunakan sebagai bahan produksi telah diganti sepenuhnya dengan pigmen berkualitas tinggi dari *Sun Chemical* (Amerika Serikat). Selain itu, *public relations* Pinkflash juga menyatakan bahwa mereka telah mengirim 14 *batch* produk yang diproduksi setelah 1 Januari 2024 ke lembaga pengujian SGS untuk dilakukan pengujian acak dan menyatakan bahwa hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan seluruh produk dinyatakan aman dan tidak mengandung pigmen sehingga aman digunakan bagi para pelanggan.

Pinkflash juga melakukan pengendalian pemasok, di mana *brand* melakukan penghentian kerja sama dengan pemasok bahan baku sebelumnya juga membentuk tim audit pabrik profesional untuk memastikan setiap pabrik mitra melalui proses verifikasi kelayakan yang ketat. Untuk lebih menjamin kualitas produknya, *brand* juga melakukan pemindahan pabrik produksi dan peningkatan kualitas produk secara keseluruhan. Setiap *batch* bahan pigmen dan produk jadi kini wajib melalui pengujian SGS menyeluruh meliputi, uji mikrobiologi, logam berat, pigmen terbatas, dan bahan berisiko lainnya. Hal ini dilakukan guna memastikan keamanan bahan baku dan produksi akhir sebelum dipasarkan kepada para konsumen, agar kasus berulang sebelumnya tidak terjadi kembali.

### ***Komunikasi Empatik dan Building Trust***

Pinkflash mengoptimalkan pendekatan komunikasi empatis sebagai strategi pemulihan kepercayaan pelanggan setia setelah terjadinya kasus ini. Berdasarkan analisis konten postingan resmi mereka, seperti yang terlihat pada Gambar 5 mengungkap langkah-langkah bentuk tanggung jawab yang mereka ambil.

**PINKFLASH**

Kami menyampaikan **permintaan maaf yang sebesar-besarnya kepada konsumen, mitra retail, distributor, dan publik** atas ketidaknyamanan yang ditimbulkan.

Sebagai bentuk komitmen PINKFLASH terhadap keamanan konsumen dan kepatuhan terhadap regulasi BPOM RI, kami menetapkan kebijakan ganti rugi bagi konsumen yang telah membeli produk:

1. PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02
2. PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04

**Kompensasi akan diberikan sebesar dua kali (2x) dari harga pembelian produk**

(Swipe untuk skema pengajuan kompensasi)

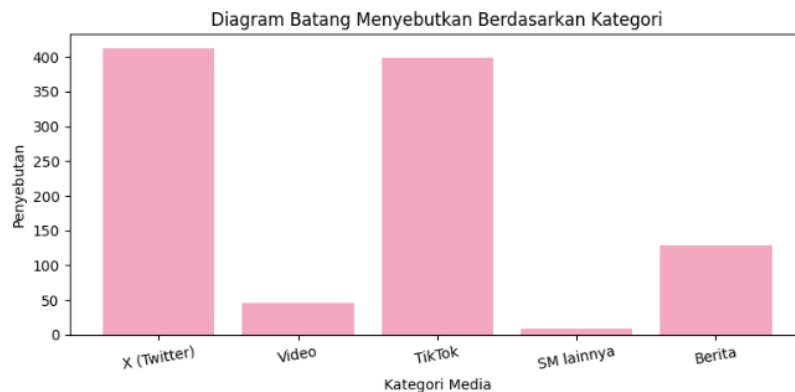
**Gambar 5.** Permintaan Maaf dan Kompensasi Pinkflash di Instagram.

*Sumber: @pinkflashcosmetics\_id (2025).*

Pada Gambar 5 di atas, Pinkflash menyampaikan bentuk tanggung jawab *brand* mereka terhadap keamanan konsumen yang telah membeli produk *eyeshadow* PF-E23 BR02 dan BR04 dengan memberikan kompensasi sebesar dua kali lipat dari harga pembelian produk. Berdasarkan analisis konten postingan pada Instagram resmi mereka, penggunaan *caption* “*We hear you. We care. We take action*” bertujuan menciptakan kesan responsif dan kepedulian terhadap konsumen. Pinkflash mendengarkan setiap suara konsumen dengan membuka komunikasi khusus melalui pesan email (email: [wecare.pinkflash@gmail.com](mailto:wecare.pinkflash@gmail.com)) untuk berbagi pengalaman, menyampaikan kendala, atau memberikan saran kepada *brand* agar terus berkembang dan menjadi lebih baik.

Permintaan maaf yang disampaikan *brand* secara tulus dengan mengakui kesalahan dan patuh terhadap keputusan BPOM, didukung juga komitmen kuat untuk terus meningkatkan standar keamanan produk serta melakukan tanggung jawab dalam bentuk kompensasi kepada pelanggan. Komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* Pinkflash menunjukkan kesadaran *brand* akan masalah yang dihadapi, di mana aspek regulatori, kualitas produk, dan keamanan konsumen harus ditangani secara simultan. Namun, keberhasilan strategi *brand* dalam memulihkan reputasi sangat bergantung pada konsistensi implementasi nyata dan kemampuan *brand* dalam membuktikan komitmen yang telah mereka sampaikan sebagai tindakan nyata.

## Analisis Sentimen Pada Brand24: Dampak Krisis Terhadap Perspektif Publik Distribusi Penyebutan Publik Berdasarkan Kategori Media

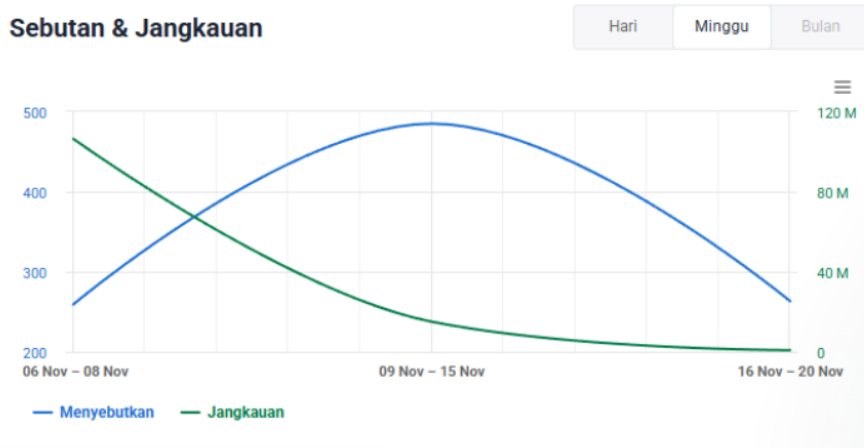


**Gambar 6.** Diagram Menyebutkan Berdasarkan Kategori.

Sumber: Penulis (2025).

Krisis Pinkflash menyebar terutama melalui X (Twitter) dan TikTok, dengan masing-masing 412 dan 399 *mention*. Dominasi kedua platform ini menunjukkan bagaimana isu tersebut menyebar dengan cepat melalui diskusi *real-time* di X dan konten video pendek di TikTok. Penyebaran informasi terkait BPOM dan produk Pinkflash memperkuat pola bahwa isu keamanan kosmetik cenderung menjadi viral di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa opini publik terbentuk dan disebarluaskan secara utama melalui saluran media sosial ini (Pratiwi 2024). Data distribusi media ini sangat penting untuk memahami mekanisme penyebaran krisis. Sementara itu, media berita konvensional menyumbang 129 *mention*, semakin memperkuat perhatian publik terhadap isu ini. Kategori video umum hanya mencatat 45 *mention*, jauh di bawah TikTok sebagai platform video utama. *Mention* di kategori media sosial lain hanya mencapai 8, menunjukkan percakapan yang terbatas di platform alternatif. Perbedaan signifikan ini menegaskan bahwa persepsi publik sebagian besar dibentuk melalui platform media sosial utama (Hidayat and Ramadhan 2025). Pemantauan distribusi media merupakan landasan krusial untuk menganalisis perkembangan krisis dan dampaknya terhadap opini publik.

### Analisis Sebutan dan Jangkauan (Mentions & Reach) Selama Krisis



**Gambar 7.** Sebutan dan Jangkauan pada 2 Minggu terakhir.

Sumber: Brand24.

Selama periode 6–8 November, jumlah *mention* mencapai 259 dengan jangkauan yang sangat tinggi sebesar 106.517.158, menunjukkan bahwa isu terkait Pinkflash mendapatkan eksposur yang signifikan sejak awal. Jangkauan yang tinggi pada fase awal ini menunjukkan bahwa publikasi awal mengenai isu tersebut tersebar luas melalui berbagai platform media sosial. Namun, selama periode 9–15 November, terjadi peningkatan tajam dalam jumlah *mention* menjadi 485, menunjukkan bahwa percakapan publik semakin intensif. Meskipun demikian, jangkauan selama periode ini sebenarnya menurun drastis menjadi 15.013.524, menunjukkan bahwa diskusi yang muncul lebih terfokus dan tidak menyebar seluas sebelumnya. Hal ini dapat diartikan bahwa isu tersebut mulai dibahas lebih dalam di kalangan komunitas tertentu yang lebih aktif dalam merespons (Putri 2022). Pada periode 16-20 November, jumlah *mention* menurun menjadi 263, menunjukkan bahwa perhatian publik mulai meredup. Penurunan drastis jangkauan menjadi 813.153 semakin mengonfirmasi bahwa isu tersebut telah kehilangan momentum dan tidak lagi menjadi pusat sorotan di Media Sosial.

### **Analisis Sentimen Positif Negatif Terhadap Brand PinkFlash**

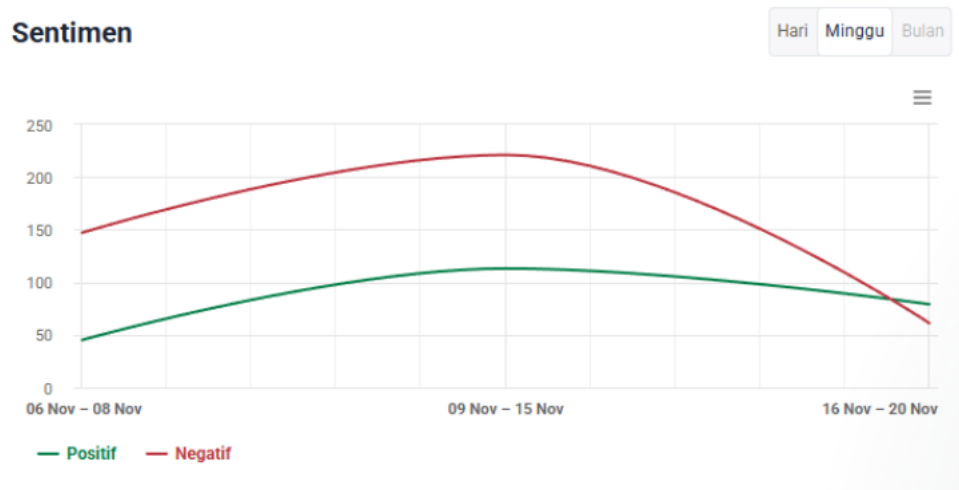
**Tabel 2.** Sentimen Positif Negatif PinkFlash 2 Minggu Terakhir.

Periode	Sentimen Positif	Sentimen Negatif
6–8 November 2025	45	147
9–15 November 2025	113	221
16–20 November 2025	79	61

Sumber: Penulis (2025).

Respons publik terhadap Pinkflash selama periode 6-20 November 2025 menunjukkan perkembangan yang dinamis. Sentimen negatif mendominasi pada fase awal, terutama pada periode 9-15 November, yang merupakan puncak kritis persepsi publik. Namun, tren ini

berbalik secara signifikan pada periode 16-20 November. Pada fase ini, sentimen negatif menurun drastis sementara sentimen positif menunjukkan tren pemulihan yang konsisten. Pola ini dikonfirmasi oleh grafik yang menunjukkan konvergensi kedua garis sentimen. Transformasi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pinkflash berhasil mengelola krisis dan mulai memulihkan kepercayaan konsumen.



**Gambar 8.** Sentimen Publik Pada 2 Minggu Terakhir.

Sumber: Brand24.

Gelombang sentimen negatif terhadap Pinkflash dipicu oleh penarikan produk eyeshadow mereka oleh BPOM akibat adanya zat berbahaya seperti *acid orange 7* dan *red K10*, yang bersifat karsinogenik (Munthe, Daulay, and Nasution 2025). Masalah ini semakin memburuk dengan penyebaran luas keluhan konsumen tentang masalah mata seperti *chalazion* setelah menggunakan produk tersebut. Sebagai tanggapan atas krisis ini, Pinkflash mengambil tindakan dengan menarik kembali dua produk yang terdampak dan menawarkan kompensasi ganda kepada konsumen. Dalam pernyataan resminya, perusahaan menjelaskan bahwa zat berbahaya tersebut berasal dari *batch* pigmen yang tidak murni yang disuplai oleh pemasok, sambil menekankan bahwa mereka telah melakukan pengujian ulang dan audit terhadap pemasok tersebut. Kombinasi antara kekhawatiran kesehatan yang serius dan respons perusahaan inilah yang memicu dominasi sentimen negatif di ruang publik.

#### **Analisis Sumber Percakapan Publik (Source of Mentions)**

**Tabel 3.** Tingkat Percakapan Publik dalam 2 Minggu Terakhir.

Sumber	Menyebutkan
x.com	412
tiktok.com	399



Analisis konteks percakapan menunjukkan “*eyeshadow*” sebagai kata kunci dominan (21,77%), menempatkan produk ini sebagai fokus utama dalam isu Pinkflash. Pembahasan tentang pengalaman penggunaan produk tercermin dalam kata “Pake” (17,35%), yang menunjukkan interaksi langsung konsumen dengan produk yang bersangkutan. Sementara itu, penyebutan “produk” (19,86%) dan ‘BPOM’ (14,44%) mengonfirmasi hubungan antara produk dan aspek regulasi serta standar keamanan. Kehadiran kata “aman” (10,23%) mewakili kekhawatiran publik dan upaya untuk mencari kepastian terkait keamanan kosmetik. Kombinasi kata kunci ini menegaskan bahwa pembahasan publik berpusat pada aspek keamanan produk *eyeshadow* setelah temuan BPOM. Kata-kata pendukung di bawah 10% memperkaya narasi dengan menyertakan pengalaman pribadi dan respons spesifik terhadap masalah kosmetik berbahaya. Awan kata menampilkan istilah seperti “berbahaya,” “korban,” dan “*eyeliner*,” menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen telah menyebar ke produk serupa. Perbedaan terminologi ini menunjukkan bahwa dampak krisis tidak terbatas pada satu produk, tetapi meluas ke lini produk lain. Keragaman ekspresi dalam diskusi mencerminkan kompleksitas respons publik terhadap temuan BPOM. Dominasi tema keamanan produk sepanjang percakapan membuktikan bahwa masalah kesehatan adalah pendorong utama krisis ini (Adi and Arijanti 2025).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi kehumasan Pinkflash dalam menghadapi krisis pencabutan izin edar BPOM 2024-2025 berhasil meredam sentimen negatif di media sosial dalam jangka pendek melalui respon komunikasi yang transparan dan tindakan perbaikan yang konkret. Namun, temuan baru penelitian ini mengungkapkan bahwa efektivitas strategi komunikasi krisis tidak ada artinya jika tidak didukung oleh integritas operasional, seperti yang ditunjukkan oleh pola berulangnya krisis yang bersumber dari kegagalan pengendalian kualitas dan pengawasan rantai pasokan. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan perlunya pendekatan integratif yang memadukan komunikasi responsif dengan transformasi sistem dalam tata kelola mutu sebagai model penanganan krisis yang berulang di industri kosmetik. Penelitian ini memperkaya tubuh ilmu komunikasi dengan menantang paradigma internasional yang menempatkan strategi komunikasi sebagai solusi utama manajemen krisis, dengan menunjukkan bahwa kredibilitas operasional merupakan variabel penentu yang tidak dapat tergantikan. Secara metodologis, penelitian ini menawarkan kerangka analitis yang mengintegrasikan data

media sosial kuantitatif dengan evaluasi kualitatif sistem operasional merek. Bagi para praktisi, temuan ini menyiratkan kebutuhan mendesak untuk membangun sistem audit rantai pasokan yang independen dan budaya transparansi sebagai landasan reputasi jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan waktu observasi dan menggabungkan analisis sentimen dengan data penjualan riil serta wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan terkait.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa yang memungkinkan terselesaikannya artikel ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Asosiasi Seni Desain dan Komunikasi Visual Indonesia yang selalu mendukung jurnal ini dalam bentuk apapun. Ucapan terima kasih secara tulus juga disampaikan kepada Ibu Dwi Novarina Misidawati, S.E., M.M. atas bimbingan akademisnya yang berharga dalam mata kuliah *Public Relation*. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah berkontribusi melalui dukungan, motivasi, dan kerja samanya. Segala bentuk bantuan tersebut memiliki arti yang mendalam dalam proses penulisan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa artikel ini masih mungkin memiliki beberapa kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran dari para pembaca sangat dinantikan guna perbaikan dan penyempurnaan karya di kemudian hari.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi, Tri Warcono, and Susi Arijanti. 2025. "Reputational Risk in the Social Media Era : A Case Study of Crisis Management Strategies for Major Brands in Indonesia."
- Andi Nafisah Tendri Adjeng, Yuni Aryani Koedoes, Nur Fitriana Muhammad, Ali, Afna Nur Palogan, Afni, and Ervina Damayanti. 2023. "Department of Pharmacy, Faculty of Medicine ,," 6:89–102.
- Buleleng, Buleleng Kabupaten. n.d. "Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains & Humaniora 1(1), 26-36." 1(1):26–36.
- Darwis, Dedi, Nery Siskawati, and Zaenal Abidin. 2021. "Penerapan Algoritma Naive Bayes Untuk Analisis Sentimen Review Data Twitter BMKG Nasional." 15(1):131–45.
- Doofan, Gladys. n.d. "Social Media as a Tool for Crisis Communication : A Review of Strategies and Case Studies."
- Fadly, Mohammad. n.d. "' Tantangan Viral Dan Manajemen Krisis : Mempelajari Respons Merek Dalam Merespons Tren Media Sosial Yang Menghebohkan "' 1–21.
- Fatmalawati, Desi Sari, Ana Noor Andriana, Ilmu Sosial, and Universitas Mulawarman. n.d. "Jurnal Manajemen Bisnis." 10(2):177–86.
- Hidayat, Rahmatul, and Rury Ramadhan. 2025. "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKONSTRUKSI OPINI PUBLIK TERKAIT KEBIJAKAN PEMERINTAH :

STUDI KASUS WACANA PUBLIK TAHUN 2025.” (1):64–75.

- Lestari, Martha Tri, Hadi Purnama, and Choiria Anggraini. 2020. “APAKAH PRAKTIK PUBLIC RELATIONS SUDAH SIAP ARE PUBLIC RELATIONS PRACTICES READY TO MANAGE COMMUNICATION CRISIS IN THE 4 . 0 ERA ?” 8(2):122–33.
- Munthe, Herlina, Anny Sartika Daulay, and Haris Munandar Nasution. 2025. “Detection and Quantification of Rhodamine B in Loose Powder and Blush Cosmetic Products.” 5(2):191–201. doi: 10.37311/ijpe.v5i2.30832.
- Pratiwi, Feny Selly. 2024. “Peran Komunikasi Digital Dalam Pembentukan Opini Publik : Studi Kasus Media Sosial.” 293–315.
- Putri, Inda Rizky. 2022. “Aktivisme Digital Dan Pemanfaatan Media Baru Sebagai Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Atas Isu Lingkungan Digital Activism and the Utilization of New Media as Community Empowerment Approach to Environmental Issues.” 8(2):231–46.
- S. Utami, Farida, and Syaira Aulia. 2025. “ANALISIS PERILAKU PENGGUNAAN BODYCARE BERBAHAN KIMIA SLS DAN NON-SLS PADA GENERASI -Z.” 9(4):6761–65.
- Safarudin, Rizal, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. 2023. “Penelitian Kualitatif.” 3:9680–94.
- Sari, Dita Novita. 2020. “ANALISA SENTIMEN TERHADAP REVIEW PRODUK KECANTIKAN Kebutuhan Konsumen Dan Hal Ini Yang Harus Sebaiknya Konsumen Mengetahui Dengan Detail Produk Yang Akan Dibeli , Hal Ini Dapat Dipelajari Dari Beberapa Review Tentang Produk Kosmetik Dapat Membantu Konsume.” (November):109–18.
- Widyastuti, Tri Utami, Puja Astuti, Radiatul Adawiyah, Famira Oktaoufy, and M. Fikri Haikal. 2024. “Ditengah Krisis : Manajemen Komunikasi Public Relation Menangani Situasi Darurat.” 3(04):503–10.
- Yudi, Erwin, and Devioletta Handayani. 2023. “Penerapan 1D-CNN Untuk Analisis Sentimen Ulasan Produk Kosmetik Berdasar Female Daily Review.” 03(2022):153–63.