



ARKANA

Jurnal Komunikasi dan Media

Link : <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana/article>
Volume : 05
Nomor : 01
Bulan : Juni
ISSN (online) : 2962-1917
DOI : <https://doi.org/10.62022/kf5fef79>

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PINK FLASH DALAM MENGATASI KRITIK PUBLIK DI TIKTOK (STUDI KASUS PADA KONTEN KLARIFIKASI)

Anggun Rahmatia¹

¹Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Indonesia

Corresponding Author: anggunrahmatia92@gmail.com

Article History: Received:17-April-2026, Revised: 23-Mei-2026, Accepted: 21-Juni-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Pink Flash dalam konten klarifikasi pada platform TikTok sehubungan dengan isu penarikan produk oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta dampaknya terhadap sentimen publik yang tercermin dalam komentar positif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif melalui metode analisis isi terhadap konten klarifikasi yang berupa slide visual dan teks, serta analisis komentar netizen yang muncul pada unggahan tersebut. Objek penelitian terpusat pada enam slide konten klarifikasi yang dipublikasikan melalui akun resmi TikTok Pink Flash, serta lima komentar positif netizen sebagai indikator respons publik. Analisis dilakukan dengan merujuk pada komponen komunikasi persuasif, yakni *credibility appeal*, *rational appeal*, *emotional appeal*, *clarity*, dan *consistency*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi komunikasi persuasif Pink Flash diwujudkan melalui transparansi informasi, kejelasan pesan, serta penyajian solusi konkret berupa kompensasi, yang secara efektif membangun kepercayaan dan persepsi positif di kalangan publik. Pesan visual dan teks yang disampaikan secara konsisten mampu meningkatkan kredibilitas merek dan memicu munculnya sentimen positif dalam kolom komentar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi persuasif yang tepat dalam konten klarifikasi di media sosial dapat memengaruhi respons publik secara positif dan memainkan peran krusial dalam mempertahankan kepercayaan audiens di tengah situasi krisis.

Kata kunci :

Komunikasi Persuasif, Konten Klarifikasi, TikTok, Sentimen Publik, Pink Flash

ABSTRACT

*This study aims to explore the persuasive communication strategies implemented by Pink Flash in clarification content on the TikTok platform in relation to the issue of product withdrawal by the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM), as well as their impact on public sentiment as reflected in positive comments. This research adopts a qualitative approach through content analysis of clarification content in the form of visual slides and text, along with an analysis of netizen comments appearing on the related posts. The object of this study focuses on six clarification slides published through Pink Flash's official TikTok account, as well as five positive netizen comments as indicators of public response. The analysis is conducted by referring to persuasive communication components, namely *credibility appeal*, *rational appeal*, *emotional appeal*, *clarity*, and *consistency*. The findings reveal that Pink Flash's persuasive communication strategy is manifested through information transparency, message clarity, and the presentation of concrete solutions in the form of compensation, which effectively build public trust and positive perceptions. Visual and textual*

messages delivered consistently are able to enhance brand credibility and trigger the emergence of positive sentiment in the comment section. This study concludes that the appropriate implementation of persuasive communication strategies in social media clarification content can positively influence public responses and play a crucial role in maintaining audience trust during crisis situations.

Keywords :

Persuasive Communication, Clarification Content, Tiktok, Public Sentiment, Pink Flash

PENDAHULUAN

Perusahaan kosmetik sering kali menghadapi tantangan besar terkait dengan kualitas produk yang berpotensi mengancam kesehatan konsumen. Salah satu lembaga yang bertanggung jawab dalam menjaga keamanan produk kosmetik di Indonesia adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM memiliki wewenang untuk melakukan pengawasan dan penarikan produk dari peredaran apabila ditemukan pelanggaran terhadap standar keamanan atau kualitas produk yang berpotensi merugikan konsumen. Penarikan produk yang dilakukan oleh BPOM bertujuan untuk melindungi konsumen dari potensi bahaya yang bisa ditimbulkan oleh produk yang tidak memenuhi standar keselamatan (Suryani & Kusuma, 2022).

Di era digital ini, platform media sosial, khususnya TikTok, telah bertransformasi menjadi ruang utama bagi merek-merek kosmetik untuk berinteraksi, membangun citra, dan menjalankan strategi pemasaran mereka. Fenomena ini diimbangi dengan risiko, di mana penyebaran informasi yang sangat cepat berpotensi memicu krisis reputasi yang meluas dalam waktu singkat (Putra & Puspitasari, 2024). Ketika menghadapi guncangan reputasi, keberhasilan merek ditentukan oleh kemampuan mereka untuk mengubah sikap dan persepsi negatif publik melalui komunikasi yang strategis (Kushardiyanti, 2021).

Kasus krisis ini menimpa Pink Flash, sebuah brand kosmetik yang populer di kalangan generasi muda. Isu muncul setelah adanya publikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait penarikan beberapa produk Pink Flash karena dugaan kandungan berbahaya. Karena masalah ini berhubungan langsung dengan keamanan produk, gejolak dan kritik di media sosial segera terjadi. Menanggapi situasi ini, Pink Flash memilih strategi komunikasi melalui konten slide teks dan visual di TikTok. Konten klarifikasi ini berisi pernyataan penyesalan, penjelasan tindakan korektif, dan yang menjadi fokus utama: janji kompensasi finansial senilai dua kali lipat harga produk kepada konsumen. Strategi komunikasi yang hanya mengandalkan kekuatan teks dan visual ini memaksa persuasi dilakukan secara eksplisit melalui redaksi kata dan janji imbalan, menjadikan kasus ini unik untuk dikaji. Studi mengenai penanganan krisis merek di media sosial sering kali berpusat pada kepatuhan terhadap prosedur manajerial, seperti kecepatan dan transparansi respons (Tsaqif dkk., 2025). Namun, terdapat celah dalam mengkaji mekanisme bujukan yang bekerja dalam pesan klarifikasi.

Dalam situasi trauma atau krisis, audiens cenderung menolak informasi yang bertentangan dengan keyakinan mereka dan meragukan keabsahan komunikator (Agustina dkk., 2024). Untuk mencapai pemulihan, pesan harus disusun dengan mempertimbangkan unsur kredibilitas sumber, daya tarik logis (fakta), dan daya tarik emosional (imbalan) (Saputra & Hidayat, 2025). Strategi Pink Flash yang memadukan teks faktual dengan janji kompensasi menjadi studi kasus ideal untuk memahami bagaimana elemen-elemen persuasif ini diracik dan seberapa jauh dampaknya dalam mengubah sentimen publik. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi persuasif Pink Flash dari sisi penyusunan pesan (teks dan visual) dan dampaknya terhadap tanggapan konsumen di TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus (case study). Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang berorientasi pada interpretasi makna dan pemahaman mendalam (in-depth understanding). Metode ini sangat sesuai untuk menganalisis data non-numerik, yaitu: Isi Pesan: Menganalisis bagaimana teks dan visual dalam klarifikasi Pink Flash disusun dan diartikan sebagai pesan persuasif. Respons Publik: Menganalisis dan menafsirkan motivasi di balik sentimen positif publik yang terekam dalam komentar. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk berfungsi sebagai instrumen utama dalam menganalisis dan menghubungkan stimulus (pesan persuasif) dengan respons (sentimen) secara teoretis. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus karena memiliki karakteristik sebagai berikut: Fokus Tunggal: Penelitian ini berkonsentrasi pada satu fenomena tunggal yang unik dan terikat, yaitu strategi komunikasi klarifikasi Pink Flash yang menggunakan pesan teks dan visual di TikTok pasca isu BPOM. Konteks Nyata: Studi kasus memungkinkan analisis dilakukan dalam konteks waktu dan tempat yang nyata (media sosial dan periode krisis), sehingga memberikan gambaran holistik dan mendalam mengenai bagaimana Teori Komunikasi Persuasif bekerja dalam situasi krisis digital (Putra & Puspitasari, 2024). Analisis Intensif: Penggunaan studi kasus membenarkan analisis yang intensif dan mendetail terhadap data, Hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap setiap unsur teks dan visual, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam lima komponen utama kerangka komunikasi persuasif, yakni credibility appeal, rational appeal, emotional appeal, clarity, dan consistency.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus untuk memetakan bentuk dan karakteristik strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Pink Flash dalam konten klarifikasi di platform TikTok, pasca kontroversi terkait Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Penerapan metode tersebut menghasilkan identifikasi dan klasifikasi elemen pesan persuasif ke dalam lima komponen pokok, yakni credibility appeal, rational appeal, emotional appeal, clarity, serta consistency. Lebih lanjut, metode ini memfasilitasi korelasi antara atribut pesan dengan respons sentimen positif dari audiens, sebagaimana terlihat dalam komentar pengguna daring, sehingga menghasilkan wawasan komprehensif tentang keefektifan pesan klarifikasi dalam skenario krisis reputasi digital.

Objek dalam penelitian ini adalah konten klarifikasi yang dipublikasikan oleh akun resmi PinkFlash Official di platform TikTok. Konten ini diunggah sebagai respons atas kritik publik terkait isu penarikan produk oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Penelitian dilakukan secara online, sehingga "lokasi penelitian" merujuk pada platform digital tempat data diperoleh, yaitu aplikasi TikTok. Dengan demikian, lokasi penelitian ditetapkan pada: Platform TikTok, melalui akun resmi @pinkflash.beauty (PinkFlash Official), khususnya pada unggahan konten klarifikasi berbentuk slide image tanpa audio yang berisi enam bagian pengumuman dan pemberitahuan resmi. Konten yang dianalisis terdiri dari enam slide utama, yaitu: Slide pernyataan resmi (official statement), Slide informasi kompensasi, Slide prosedur pengajuan kompensasi, Slide pernyataan mengenai kualitas produk, Slide daftar produk yang ditarik BPOM, Slide lanjutan daftar produk yang ditarik BPOM.

Seluruh elemen teks dan visual dalam konten ini menjadi fokus analisis untuk mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif yang digunakan PinkFlash dalam merespons kritik publik. Data tambahan berupa komentar positif pengguna TikTok

pada unggahan tersebut juga dianalisis untuk melihat sentimen publik terhadap klarifikasi yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pembahasan dan Analisis Konten Klarifikasi

Pembahasan ini menguraikan bagaimana PinkFlash menggunakan strategi komunikasi persuasif melalui pesan teks dan visual dalam enam slide klarifikasi. Analisis dilakukan berdasarkan teori komunikasi persuasif, yaitu penggunaan *credibility appeal*, *rational appeal*, *clarity*, *emotional appeal*, dan *consistency*. Agar pembahasan lebih jelas, setiap konsep persuasif yang digunakan dalam analisis dijelaskan maknanya sebagai berikut:

1. *Credibility Appeal* (daya tarik kredibilitas): upaya meyakinkan audiens melalui sikap jujur, terbuka, dan bertanggung jawab.
2. *Rational Appeal* (daya tarik logis): penyampaian alasan logis, fakta, dan solusi yang dapat diverifikasi.
3. *Emotional Appeal* (daya tarik emosional): mempengaruhi perasaan audiens agar merasa aman, diperhatikan, atau dihargai.
4. *Clarity* (kejernihan/kejelasan pesan): pesan disampaikan secara ringkas, langsung, dan mudah dipahami.
5. *Consistency* : kesesuaian antara pesan teks, tindakan brand, dan bukti visual.

Analisis berikut menunjukkan bagaimana kelima aspek itu diterapkan dalam setiap slide. Hasil analisis menunjukkan bahwa slide pertama dalam konten klarifikasi PinkFlash berfungsi sebagai *credibility appeal*. Hal ini terlihat dari penyampaian pernyataan resmi yang secara eksplisit menegaskan posisi PinkFlash sebagai pihak yang bertanggung jawab dan bersedia memberikan penjelasan terbuka kepada publik. Penggunaan bahasa yang sederhana, langsung, dan berfokus pada inti permasalahan memperkuat aspek *clarity*, sehingga audiens dapat memahami konteks isu tanpa adanya ambiguitas. Penekanan bahwa informasi berasal dari pihak resmi merek berkontribusi dalam membangun persepsi PinkFlash sebagai sumber yang kredibel dan dapat dipercaya. Dalam kerangka komunikasi persuasif, slide ini berfungsi sebagai fondasi awal pembentukan kepercayaan audiens, mengingat khalayak cenderung lebih menerima pesan yang disampaikan oleh sumber yang transparan dan memiliki otoritas.

Berdasarkan hasil analisis, slide kedua merepresentasikan penerapan *rational appeal* melalui penyampaian informasi terkait penyediaan kompensasi bagi konsumen yang terdampak. Penyajian solusi yang konkret dan dapat diverifikasi secara rasional menunjukkan bahwa PinkFlash tidak hanya memberikan klarifikasi, tetapi juga menawarkan langkah penyelesaian yang nyata. Selain itu, kebijakan pemberian kompensasi tersebut turut memperkuat *credibility appeal*, karena merek dipersepsikan bertindak secara bertanggung jawab dan tidak menghindari kewajibannya terhadap konsumen. Dalam konteks persuasi, argumen rasional yang disertai tindakan nyata ini berfungsi untuk mereduksi resistensi audiens serta membangun rasa aman dan kepercayaan terhadap langkah klarifikasi yang dilakukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa slide ketiga menekankan aspek *rational appeal* dan *clarity* melalui penyajian prosedur pengajuan kompensasi secara sistematis dan terstruktur. Informasi disusun secara metodis, sehingga audiens dapat mengikuti setiap tahapan tanpa mengalami kebingungan. Pemaparan prosedur yang jelas dan rinci mengindikasikan bahwa PinkFlash memiliki mekanisme yang transparan dan terorganisir. Dalam kerangka komunikasi persuasif, pendekatan ini berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan

kecemasan publik, sekaligus memperkuat persepsi bahwa proses yang ditawarkan mudah diakses dan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil analisis, slide keempat mengandung kombinasi rational appeal dan emotional appeal. Pernyataan bahwa seluruh produk PinkFlash telah melalui tahapan pengujian keamanan sebelum dipasarkan berfungsi sebagai argumen rasional yang menunjukkan komitmen merek terhadap keselamatan konsumen. Di sisi lain, pesan tersebut juga membangkitkan respons emosional berupa rasa aman dan ketenangan, yang bertujuan untuk meredakan kekhawatiran publik di tengah situasi krisis. Penggunaan bahasa yang lugas dan langsung pada substansi informasi memperkuat aspek clarity, sehingga audiens dapat memahami pesan tanpa interpretasi yang berlebihan. Melalui pendekatan ini, PinkFlash berupaya menegaskan citra sebagai merek yang bertanggung jawab sekaligus menjaga stabilitas emosional konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa visual produk yang ditampilkan pada slide kelima dan keenam berperan sebagai instrumen persuasi berbasis visual evidence. Meskipun tidak disertai teks, gambar produk yang telah ditarik oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berfungsi sebagai bukti empiris atas pernyataan klarifikasi yang telah disampaikan sebelumnya. Elemen visual ini memperkuat credibility appeal melalui demonstrasi transparansi, meningkatkan clarity karena konsumen dapat secara langsung mengidentifikasi produk terdampak, serta mendukung rational appeal melalui penyajian evidensi konkret. Selain itu, visual tersebut juga memunculkan dampak emosional positif berupa rasa aman, karena audiens melihat secara langsung bentuk tanggung jawab merek. Konsistensi antara pesan teks pada slide sebelumnya dan bukti visual pada slide ini memperkuat efektivitas strategi komunikasi persuasif PinkFlash secara keseluruhan.

Secara komprehensif, hasil analisis mengungkapkan bahwa konten klarifikasi PinkFlash di TikTok mengimplementasikan strategi komunikasi persuasif yang terstruktur dan koheren. Setiap slide mengandung elemen pesan yang dapat diklasifikasikan ke dalam lima komponen komunikasi persuasif, yakni credibility appeal, rational appeal, emotional appeal, clarity, dan consistency. Pesan tekstual dan visual yang disampaikan secara transparan, logis, serta mudah dicerna berperan dalam membangun kepercayaan publik dan mengurangi ketidakpastian di tengah kontroversi penarikan produk. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam konten klarifikasi pada platform media sosial dapat memengaruhi respons publik secara positif dan mendukung rehabilitasi reputasi merek dalam konteks krisis.

b. Analisis Komentar Positif Netizen

Komentar Keyzia

"Pink Flash keren udah speak up dan bertanggung jawab, jadi ga ada yang dirugikan, langsung ke sana aja ya guys."

Komentar tersebut mengindikasikan respons positif dari khalayak terhadap strategi klarifikasi yang diimplementasikan oleh PinkFlash. Ungkapan "speak up dan bertanggung jawab" mencerminkan keberhasilan penerapan credibility appeal, di mana merek dipandang sebagai entitas yang transparan, jujur, dan siap mempertanggungjawabkan situasi yang terjadi. Lebih lanjut, pernyataan "jadi ga ada yang dirugikan" menandai bahwa pesan klarifikasi yang disampaikan efektif dalam membangun sensasi keamanan di antara konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan publik. Dengan demikian, komentar ini menegaskan bahwa pendekatan

komunikasi persuasif PinkFlash berhasil dalam membentuk sentimen positif dan penerimaan khalayak terhadap langkah klarifikasi yang diambil.

Komentar Falen Bury

"Yang penting brandnya ga ngulang, malah langsung open statement dan kasih solusi juga, jarang banget ada yang kayak gini."

Komentar tersebut mencerminkan evaluasi positif dari masyarakat terhadap pendekatan komunikasi persuasif yang diimplementasikan oleh PinkFlash. Ungkapan "langsung open statement" mengindikasikan keberhasilan dalam penerapan credibility appeal, di mana merek tersebut dipersepsikan sebagai entitas yang transparan dan terbuka dalam menyampaikan klarifikasi kepada khalayak umum. Selain itu, frasa "kasih solusi juga" menandai penggunaan rational appeal, sebab PinkFlash tidak sekadar mengemukakan pernyataan normatif, melainkan juga menyediakan solusi praktis yang dapat dianalisis dan dinilai secara logis oleh audiens. Tanggapan ini menunjukkan bahwa masyarakat memandang langkah tersebut sebagai tindakan yang rasional dan akuntabel.

Pernyataan "jarang banget ada yang kayak gini" menegaskan adanya perbandingan implisit dengan praktik-praktik merek lainnya, yang mengungkapkan bahwa strategi klarifikasi PinkFlash dianggap superior dan berbeda secara positif. Oleh karena itu, komentar ini menggambarkan efektivitas komunikasi persuasif PinkFlash dalam menumbuhkan kepercayaan serta memperkuat sentimen positif di tengah masyarakat.

Komentar Gisyah

"Menurutku sih langkah mereka udah bener, terbuka dan mau bertanggung jawab."

Komentar tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat mengevaluasi tindakan klarifikasi yang diambil oleh PinkFlash sebagai langkah yang tepat dan dapat diterima secara luas. Ungkapan "terbuka dan mau bertanggung jawab" mencerminkan keberhasilan implementasi credibility appeal, di mana merek tersebut dipersepsikan sebagai entitas yang jujur, transparan, serta berkomitmen secara etis terhadap konsumen.

Penilaian bahwa langkah tersebut "sudah bener" menandai adanya keselarasan antara pesan klarifikasi yang dikomunikasikan dengan harapan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi persuasif yang diterapkan mampu menegaskan legitimasi serta memperkuat kepercayaan audiens terhadap merek. Dengan demikian, komentar ini menggambarkan munculnya sentimen positif sebagai akibat dari komunikasi yang transparan dan akuntabel.

Komentar Genisa

"Tuh pihak Pink Flash-nya langsung konfirmasi menurutku tindakan yang bagus ga simpang siur."

Komentar tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat mengevaluasi secara positif tingkat kejelasan informasi yang dikomunikasikan oleh PinkFlash dalam materi klarifikasi. Ungkapan "ga simpang siur" merepresentasikan implementasi clarity dalam pendekatan komunikasi persuasif, di mana pesan disampaikan secara langsung,

terorganisir, dan bebas dari ambiguitas. Kejelasan semacam ini memfasilitasi audiens untuk memahami konteks situasi tanpa risiko interpretasi yang salah.

Selain itu, pernyataan "langsung konfirmasi" menandai adanya tanggapan cepat dari pihak merek, yang turut memperkuat *credibility appeal*. Tindakan konfirmasi yang segera menunjukkan ketangkasan dan komitmen PinkFlash dalam mengelola isu, sehingga meningkatkan persepsi bahwa merek tersebut layak dipercaya. Dengan demikian, komentar ini menegaskan bahwa integrasi antara kejelasan pesan dan kredibilitas sumber berkontribusi secara signifikan dalam membentuk sentimen positif di kalangan publik.

Komentar Ardiya

"Pink Flash cepat tanggap banget, langsung kasih klarifikasi dan solusi gitu."

Komentar tersebut menunjukkan bahwa publik memandang PinkFlash sebagai merek yang responsif dan solutif dalam menghadapi situasi krisis. Ungkapan "cepat tanggap" merepresentasikan penguatan *credibility appeal*, karena kecepatan dalam memberikan klarifikasi mencerminkan keseriusan dan tanggung jawab merek dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Selain itu, frasa "kasih klarifikasi dan solusi" mengindikasikan penerapan *rational appeal*, di mana PinkFlash tidak hanya memberikan penjelasan, tetapi juga menyertakan solusi konkret yang dapat dipahami dan dievaluasi secara logis oleh audiens. Solusi ini meningkatkan persepsi bahwa merek memperhatikan kepentingan konsumen dan bertindak secara profesional. Oleh karena itu, apresiasi publik sangat dipengaruhi oleh respons cepat dan solusi logis. Secara keseluruhan, analisis terhadap komentar positif netizen menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh PinkFlash dalam konten klarifikasi diterima secara efektif oleh audiens. Publik memaknai tindakan klarifikasi sebagai bentuk komunikasi yang terbuka, bertanggung jawab, jelas, serta disertai solusi konkret.

Penerapan *credibility appeal* tampak melalui respons cepat dan sikap transparan merek, *rational appeal* melalui penyediaan kompensasi dan solusi yang logis, serta *clarity* melalui penyampaian informasi yang terstruktur dan tidak menimbulkan kebingungan. Kombinasi pesan teks dan visual dalam konten klarifikasi tersebut berhasil mereduksi kekhawatiran publik dan mendorong munculnya sentimen positif dalam kolom komentar. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi persuasif yang tepat berperan signifikan dalam membangun kembali kepercayaan audiens di platform TikTok.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menguraikan bagaimana strategi komunikasi PinkFlash dalam menangani kritik publik melalui konten klarifikasi di platform TikTok. Berdasarkan hasil analisis terhadap pesan teks, visual, serta respons publik, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasinya tergolong efektif dalam meredakan kritik dan memulihkan kepercayaan audiens.

PinkFlash mengimplementasikan berbagai bentuk strategi komunikasi persuasif, seperti *credibility appeal*, *emotional appeal*, dan *rational appeal*, yang diwujudkan melalui pernyataan resmi, permintaan maaf, prosedur kompensasi, serta komitmen terhadap peningkatan kualitas. Pemanfaatan visual produk yang terkena penarikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga menunjukkan transparansi yang memperkuat pesan kejujuran dan keterbukaan merek. Di samping itu, langkah-langkah

yang disampaikan oleh PinkFlash mencerminkan strategi komunikasi krisis, khususnya *corrective action*, *responsibility strategy*, dan *rebuilding strategy*, yang menekankan kesediaan merek untuk bertanggung jawab dan menyediakan solusi.

Analisis terhadap komentar netizen menunjukkan bahwa strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap sentimen publik. Mayoritas komentar menilai bahwa PinkFlash responsif, terbuka, dan tidak mengelak dari kritik. Publik mengapresiasi penjelasan yang disampaikan secara eksplisit serta kebijakan kompensasi yang dianggap adil. Temuan ini menandakan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh PinkFlash mampu memengaruhi persepsi publik, mengurangi kekhawatiran, dan menumbuhkan kembali rasa kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, K., Wiyono, S., & Rahmadani, L. (2024). Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Pesan Persuasif terhadap Sikap Audiens di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 44–57.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory*. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Kushardiyanti, A. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Penanganan Krisis Reputasi di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 112–125.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. California: Sage Publications.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and Research*. California: Sage Publications.
- Putra, A., & Puspitasari, D. (2024). Media Sosial dan Respons Konsumen dalam Situasi Krisis. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 3(4), 201–214.
- Putri, N., & Lestari, Y. (2023). Strategi Komunikasi Brand Originote dalam Menangani Kritik Publik di TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 112–123.
- Rahmawati, S. (2024). Respons konsumen terhadap klarifikasi brand kosmetik di media sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Interaktif*, 9(1), 45–58.
- Saputra, R., & Hidayat, S. (2025). Pengaruh Emotional Appeal dan Rational Appeal dalam Pesan Klarifikasi Brand. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 7(1), 55–66.
- Tsaqif, M., Lestari, P., & Rachman, A. (2025). Analisis Manajemen Krisis Reputasi pada Brand Skincare The Originote. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 90–102. <https://doi.org/10.62180/men86f56>

"Strategi Komunikasi Persuasif Pink Flash Dalam Mengatasi Kritik Publik di Tiktok (Studi Kasus Pada Konten Klarifikasi)"

Wijaya, H., Nabila, S., & Efendi, R. (2025). Manajemen Krisis Brand Pink Flash terhadap Temuan Bahan Berbahaya oleh BPOM. *Jurnal Komunikasi Publik*, 5(2), 75–88. <https://doi.org/10.24853/kais.6.2.49-54>

Cangara, H. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kusumawati, S. (2022). TikTok sebagai media komunikasi digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 112–120.

Larson, C. U. (2019). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Boston: Cengage Learning.

Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Perloff, R. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003290056>