

## STRATEGI CAMPAIGN PR NO ANIMAL TESTING DALAM MEMBANGUN REPUTASI BRAND BARENBLISS INDONESIA

<sup>1</sup>Satria Wira Wicaksana Abas, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Nara Garini Ayuningrum

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Satriasanjhe17@gmail.com](mailto:Satriasanjhe17@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kampanye Public Relations (PR) "No Animal Testing" oleh Barenbliss Indonesia dalam membangun reputasi brand. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer PR dan observasi terhadap akun media sosial resmi Barenbliss. Hasil menunjukkan bahwa strategi PR Barenbliss mengadopsi prinsip komunikasi dua arah simetris dari teori Excellence PR, yang mengedepankan dialog terbuka dan partisipasi publik. Kampanye dilakukan melalui media sosial Instagram, penyertaan logo cruelty-free pada kemasan produk, serta klarifikasi publik melalui website resmi. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan ini meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu etis dan membangun loyalitas terhadap brand. Strategi komunikasi yang konsisten dan berbasis nilai etika memperkuat reputasi positif Barenbliss di pasar Indonesia.

**Kata kunci:** *Campaign, Cruelty Free, No Animal Testing, Public Relations, Reputasi Brand*

### Abstract

*This research aims to analyze the Public Relations (PR) campaign strategy of "No Animal Testing" by Barenbliss Indonesia in building its brand reputation. A qualitative approach with a case study method was used. Data were collected through in-depth interviews with PR managers and observation of Barenbliss's official social media accounts. Results show that Barenbliss's PR strategy adopts the symmetrical two-way communication principle from the Excellence PR theory, emphasizing open dialogue and public participation. The campaign is carried out through Instagram, cruelty-free labeling on product packaging, and public clarifications on the official website. The findings indicate that this approach raises consumer awareness of ethical issues and builds brand loyalty. Consistent and value-based communication strategies strengthen Barenbliss's positive reputation in the Indonesian market.*

**Keywords:** *Campaign, Cruelty Free, No Animal Testing, Public Relations, Reputation Brand*

### Pendahuluan

Pemanfaatan hewan dalam pengujian produk kosmetik telah lama menjadi isu kontroversial, terutama terkait dengan aspek etika dan kesejahteraan hewan (Andersen & Winter, 2019). Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan dan etika dalam konsumsi, label "No Animal Testing" mulai menjadi standar penting dalam industri kecantikan, termasuk di Indonesia. Label ini menunjukkan bahwa produk tidak diuji pada hewan, mencerminkan komitmen perusahaan terhadap perlakuan manusiawi terhadap hewan.

Gerakan global seperti "Be Cruelty-Free" yang digagas Humane Society International sejak 2013 telah memberikan tekanan pada industri kosmetik di berbagai negara, termasuk Indonesia (Seidle, 2013). Dukungan dari selebriti, kampanye digital, dan keterlibatan organisasi non-pemerintah membuat isu ini mendapat sorotan luas. Di Indonesia sendiri, perubahan perilaku konsumen semakin mencolok. Studi oleh Widiastuti (2022) mengungkap bahwa 65% konsumen lebih memilih produk berlabel cruelty-free, sementara 58% bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah hewan.

Barenbliss, merek kecantikan asal Korea Selatan yang masuk pasar Indonesia sejak 2021, menangkap tren ini dengan menjadikan prinsip No Animal Testing sebagai inti kampanye PR mereka. Strategi komunikasi Barenbliss selaras dengan model komunikasi dua arah simetris dalam teori Excellence PR yang dikembangkan oleh Grunig & Hunt (1984). Melalui media sosial, logo cruelty-free, dan klarifikasi melalui website resmi, Barenbliss mengupayakan dialog aktif dengan publiknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi kampanye PR No Animal Testing yang dilakukan oleh Barenbliss Indonesia mampu membentuk dan memperkuat reputasi brand di mata konsumen. Pendekatan ini penting untuk dipahami mengingat reputasi merupakan aset strategis yang mempengaruhi persepsi publik, loyalitas konsumen, dan posisi kompetitif perusahaan (Fombrun & Van Riel, 2004).

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi komunikasi Public Relations dalam kampanye "No Animal Testing" oleh Barenbliss Indonesia. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam konteks, proses, dan dinamika strategi kampanye yang diterapkan brand dalam situasi nyata (Yin, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: (1) Wawancara mendalam dengan Public Relations Manager Barenbliss Indonesia dan Devia Febrian seorang pengguna produk Barenbliss untuk memperoleh informasi primer mengenai perencanaan dan implementasi kampanye, serta (2) Observasi non-partisipatif terhadap media sosial resmi Barenbliss (@barenbliss\_id), website perusahaan, serta dokumentasi visual kampanye. Selain itu, studi literatur digunakan untuk menelaah teori dan penelitian sebelumnya yang relevan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, serta validasi dari informan kunci melalui konfirmasi hasil wawancara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan PR Manager Barenbliss dan observasi akun Instagram resmi @barenbliss\_id serta website perusahaan. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan PR Manager Barnebliss Tia Maulidiya dan Devia Febriani pengguna setia produk Barenbliss dan observasi akun Instagram resmi @barenbliss\_id serta website perusahaan. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan dari penelitian mengenai strategi kampanye PR "No Animal Testing" yang dilakukan oleh Barenbliss Indonesia melalui berbagai platform komunikasi, khususnya media sosial Instagram. Hasil dikembangkan dari wawancara dengan informan kunci dan observasi konten digital Barenbliss, yang menggambarkan bagaimana strategi komunikasi dua arah dijalankan dalam membangun reputasi brand berbasis etika dan nilai keberlanjutan. Temuan dianalisis berdasarkan teori Excellence PR dari Grunig & Hunt (1984), serta teori reputasi korporat dari Fombrun (2004), untuk memahami bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Berikut adalah uraian elemen kunci kampanye yang berhasil diidentifikasi:

Strategi kampanye PR "No Animal Testing" oleh Barenbliss Indonesia dijalankan secara terstruktur dengan pendekatan dua arah yang kuat, mencerminkan prinsip komunikasi simetris dalam teori Excellence Public Relations.

### 1. Media Social Instagram :

Instagram digunakan sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan kampanye. Bio akun menyertakan klaim "Cruelty-Free", dan konten visual yang disajikan meliputi edukasi, testimoni, hingga bukti sertifikasi dari lembaga seperti PETA. Devia, salah satu konsumen, menyatakan bahwa pendekatan ini membangun kepercayaan karena terasa jujur dan tidak mengandalkan selebriti. Ini menunjukkan efektivitas komunikasi langsung dan autentik (Grunig & Hunt, 1984).

### 2. Event Online dan Offline :

Event yang diadakan, baik daring maupun luring, membuka ruang dialog dua arah antara brand dan konsumen. Tia Maulidiya, PR Manager Barenbliss, menjelaskan bahwa kegiatan ini berfungsi untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan dan mendengar masukan langsung dari peserta. Konsumen merasa dilibatkan dan menjadi bagian dari gerakan yang diusung oleh brand. Hal ini memperkuat engagement emosional dan memperluas jangkauan kampanye.

### 3. Logo Cruelty-Free pada Kemasan Produk :

Simbol kelinci putih pada kemasan menjadi media komunikasi non-verbal yang kuat. Menurut Devia, keberadaan logo ini menumbuhkan kepercayaan dan menarik minat beli. Tia menjelaskan bahwa setiap klaim divalidasi oleh tim khusus dan didukung sertifikasi resmi, yang memperkuat kredibilitas brand. Logo menjadi alat komunikasi visual yang efektif dan menyentuh nilai-nilai konsumen secara personal.

### 4. Website Resmi Barenbliss :

Website resmi digunakan sebagai kanal informasi yang menyediakan penjelasan lengkap mengenai prinsip No Animal Testing. Selain menyampaikan visi etis brand, situs juga menjadi sarana klarifikasi terhadap isu atau hoaks yang beredar. Barenbliss merespons dengan cepat dan transparan, menyertakan bukti-bukti seperti sertifikasi untuk mempertahankan kepercayaan publik. Website berperan sebagai legitimasi institusional dan memperkuat konsistensi lintas platform.

Selain itu, hasil dari wawancara dengan konsumen juga menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang dilakukan melalui Instagram meningkatkan pemahaman publik tentang pentingnya etika dalam industri kecantikan. Devia, sebagai pengguna aktif produk Barenbliss, menyatakan bahwa nilai 'cruelty-free' yang ditegaskan dalam kampanye membuatnya merasa menjadi bagian dari gerakan etis yang lebih besar. Ini menunjukkan adanya keterikatan emosional antara brand dan konsumennya, sebuah elemen penting dalam pembentukan loyalitas jangka panjang.

Barenbliss juga mampu memanfaatkan momen kampanye untuk membangun narasi positif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan dengan menyisipkan nilai-nilai edukatif dalam promosi produk baru, serta secara konsisten menjawab komentar dan pertanyaan konsumen di media sosial dengan nada komunikatif dan terbuka. Pendekatan ini memperlihatkan adanya kesinambungan antara identitas brand dan praktik komunikasinya, yang memperkuat kredibilitas perusahaan di mata publik.

Kampanye ini tidak hanya menjangkau audiens luas, tetapi juga membangun makna bersama melalui partisipasi dan keterlibatan aktif konsumen. Strategi ini membentuk reputasi yang kuat dan berkelanjutan, menjadikan Barenbliss sebagai pelopor kosmetik etis di pasar Indonesia.

### **Penutup**

Kampanye PR "No Animal Testing" oleh Barenbliss Indonesia terbukti efektif dalam membangun reputasi brand yang etis dan berkelanjutan. Strategi ini menunjukkan keberhasilan implementasi prinsip komunikasi dua arah simetris, dengan membangun keterlibatan publik yang tinggi, memperkuat kepercayaan konsumen, dan menciptakan hubungan emosional jangka panjang. Kampanye Barenbliss dapat menjadi model strategis bagi brand lain yang ingin mengadopsi pendekatan komunikasi berbasis nilai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, kemasan produk, dan website tidak hanya menciptakan kesadaran publik, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Temuan ini dapat menjadi acuan strategis bagi praktisi PR maupun brand kosmetik lainnya yang ingin mengembangkan reputasi positif melalui pendekatan nilai-nilai keberlanjutan dan etika.

Dengan demikian, pendekatan Public Relations yang berfokus pada nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan tidak hanya berdampak pada persepsi publik, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap perubahan sosial yang lebih luas. Barenbliss Indonesia telah menunjukkan bahwa reputasi yang kuat dapat dibangun melalui komunikasi yang berempati, edukatif, dan berbasis pada keterlibatan publik secara aktif.

### **Daftar Pustaka**

- Andersen, M. L., & Winter, L. M. (2019). The effects of animal testing in cosmetics. *Journal of Biomedical Ethics*, 45(2), 132-140.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Seidle, T. (2013). Humane Society International and the Be Cruelty-Free Campaign. *Animal Ethics Today*, 9(1), 45-52.
- Widiastuti, R. (2022). Persepsi Konsumen Kosmetik Terhadap Label Cruelty-Free. *Jurnal Komunikasi dan Perilaku Konsumen*, 6(1), 55–63.