JTIK
Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi

JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)
p-ISSN : 2087-0868 (media cetak); e-ISSN : 2598-9707 (media online)
Vol. 17, No. 1, Maret 2026
http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JTIKP

PERSEPSI INDIVIDU TERHADAP PESAN VISUAL DAN VERBAL DALAM KAMPANYE KOSMETIK *CRUELTY-FREE* DI INSTAGRAM

Alissa Vernanda Irvanoputri[1], Putu Riana Artyanti Putri[2]
[1]Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
[2]Fakultas Ilmu Farmasi dan Ilmu Kesehatan, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Okt 20, 2025
Revised Nov 28, 2025
Accepted Feb 17, 2026

Keywords:

cruelty-free
instagram
marketing communication
perception

ABSTRACT

This study aims to explore individual perceptions of visual and verbal messages within cruelty-free cosmetic campaigns on Instagram. Using a qualitative descriptive method, data were gathered through digital observations and in-depth interviews with followers of local cosmetic brands. The results indicate that the synergy between natural aesthetic visuals, such as earth-tone palettes and certification logos, with transparent verbal narratives significantly builds consumer trust. Individual interpretations are heavily influenced by digital literacy and personal moral values regarding animal welfare. A positive perception ultimately transforms passive followers into loyal brand advocates who are willing to pay premium prices for ethical products. These findings suggest that consistent, transparent communication is essential for brands to avoid greenwashing allegations and maintain long-term consumer loyalty in the digital era.

Corresponding Author:

Alissa Vernanda Irvanoputri
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional
Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Indonesia
Email: alisaairvanoputri@gmail.com

OPEN ACCESS

1. INTRODUCTION

Pada tahun 2024, ekspor produk kosmetik Indonesia tercatat mencapai USD 410,7 juta, dengan negara tujuan ekspor utama yaitu Singapura, Malaysia, dan Thailand. Di sisi lain, industri obat tradisional menunjukkan performa ekspor yang menjanjikan. Sepanjang tahun 2024, nilai ekspornya mencapai USD 6,9 juta dengan pasar utama di Taiwan, Malaysia, dan Filipina [1].

Secara struktural sektor ini didominasi oleh pelaku industri yang masih berskala kecil dan menengah. Berdasarkan data tahun 2024, terdapat 1.292 industri kosmetik di Indonesia, di mana 89% merupakan IKM. Sementara dari 1.043 industri obat tradisional, 86% juga didominasi oleh IKM. Meningkatnya peminat pengguna kosmetik dikarenakan kualitasnya yang baik [2].

Selain faktor kualitas, masifnya penggunaan media sosial dan dukungan figur publik turut mengakselerasi minat terhadap kosmetik lokal. Strategi pemasaran yang inklusif dan responsif terhadap tren terkini membuat produk lokal lebih relevan di mata generasi muda, terutama Gen Z dan Milenial [3]. Kemudahan akses melalui platform belanja digital serta munculnya berbagai variasi produk, mulai dari perawatan kulit *(skincare)* hingga riasan wajah *(make-up),* telah mengubah lanskap industri kecantikan Indonesia menjadi salah satu sektor manufaktur yang paling dinamis dan resilien.

Kampanye kosmetik saat ini tidak lagi hanya sekadar menjual produk, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana komunikasi nilai dan identitas sebuah merek. Melalui kampanye yang terstruktur, perusahaan kosmetik berusaha membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui narasi yang kuat, seperti isu pemberdayaan perempuan, keberagaman, hingga standar kecantikan yang lebih realistis. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dibandingkan dengan iklan konvensional, karena konsumen merasa nilai-nilai pribadi mereka terwakili oleh merek tersebut [4]

Instagram telah menjadi platform utama bagi merek kosmetik untuk menyuarakan kampanye cruelty-free atau produk tanpa uji coba pada hewan. Melalui fitur visual seperti foto berkualitas tinggi, Reels, dan Stories, merek dapat dengan mudah membagikan label "Leaping Bunny" atau simbol kelinci lainnya yang menjadi indikator etis sebuah produk. Narasi yang dibangun biasanya menekankan pada aspek kemanusiaan dan keberlanjutan, mengajak audiens untuk beralih ke gaya hidup yang lebih menyayangi makhluk hidup dan lingkungan tanpa mengorbankan kualitas kecantikan

Persepsi individu terhadap pesan visual dalam kampanye *cruelty-free* di Instagram sering kali dipicu oleh penggunaan simbol dan warna yang membangkitkan empati. Gambar hewan yang menggemaskan atau penggunaan palet warna bumi (hijau dan cokelat) secara psikologis mengarahkan audiens pada konsep alam dan keamanan [5]. Visual yang kuat mampu memberikan dampak instan, di mana individu secara tidak sadar mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai kebaikan dan integritas moral, yang pada akhirnya membentuk citra merek yang positif sebelum konsumen membaca informasi lebih detail.

Pemilihan topik ini didasari oleh fenomena pergeseran perilaku konsumen di Indonesia yang semakin kritis terhadap nilai etis sebuah produk, seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan lokal. Peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi visual dan verbal di media sosial Instagram dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu cruelty-free, yang kini menjadi salah satu poin pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Dengan memahami mekanisme persepsi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2. METHOD

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi fenomena persepsi audiens terhadap kampanye kosmetik *cruelty-free* di Instagram secara mendalam. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai bagaimana pesan visual serta verbal diinterpretasikan oleh individu tanpa melalui pengujian statistik. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menangkap realitas sosial yang kompleks dan memahami makna di balik perilaku konsumsi etis yang sedang tren di masyarakat saat ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis terhadap konten digital di akun Instagram merek kosmetik terpilih dan wawancara mendalam *(in-depth interview*) dengan informan kunci. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni individu yang aktif mengikuti akun tersebut dan memiliki ketertarikan pada isu kecantikan etis. Melalui wawancara, peneliti menggali aspek subjektif audiens, termasuk reaksi emosional mereka saat melihat visual kampanye dan pemahaman kognitif mereka terhadap pesan teks atau caption yang disampaikan oleh merek.

Analisis data dilakukan secara mengalir melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti menyaring hasil wawancara yang relevan, mengategorikannya berdasarkan tema persepsi visual dan verbal, kemudian menyajikannya dalam bentuk narasi yang deskriptif. Untuk menjaga keabsahan temuan, digunakan teknik triangulasi sumber, di mana data hasil wawancara divalidasi kembali dengan membandingkannya terhadap konten asli di media sosial serta literatur terkait, sehingga dihasilkan simpulan yang kredibel dan objektif.

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Analisis Elemen Visual Kampanye *Cruelty-Free* di Instagram

Media sosial Instagram secara inheren bersifat visual, yang membuat elemen estetika menjadi pintu gerbang utama dalam pembentukan persepsi individu. Dalam kampanye *cruelty-free*, elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai penghias, tetapi sebagai simbol moral yang kuat. Penggunaan warna-warna bumi (earth tone) seperti hijau pastel, krem, dan cokelat muda sering kali mendominasi unggahan merek kosmetik

lokal. Warna-warna ini secara psikologis diasosiasikan dengan alam, kemurnian, dan keamanan, yang secara instan mengirimkan sinyal kepada audiens bahwa produk tersebut selaras dengan ekosistem lingkungan [4].

Selain palet warna, keberadaan logo sertifikasi seperti Leaping Bunny atau logo kelinci khas PETA memegang peranan krusial sebagai stimulus visual primer. Bagi seorang individu, melihat logo tersebut memberikan rasa lega dan kepercayaan instan tanpa harus membaca deskripsi produk yang panjang. Logo ini berfungsi sebagai "jangkar kepercayaan" dalam lautan informasi digital yang serba cepat [6]. Individu cenderung melakukan pemrosesan informasi secara heuristik, di mana simbol visual yang sudah dikenal luas dianggap sebagai bukti validitas atas klaim bebas kekejaman yang diusung oleh sebuah merek.

Foto produk yang disandingkan dengan elemen alam, seperti bunga segar atau tetesan air, juga memperkuat persepsi bahwa kosmetik tersebut bebas dari bahan kimia berbahaya dan proses uji coba hewan yang traumatis. Visualisasi ini menciptakan kontras tajam dengan citra laboratorium yang kaku dan dingin. Estetika yang bersih dan minimalis dalam desain grafis Instagram juga memberikan kesan modernitas, di mana gaya hidup etis dianggap sebagai bagian dari identitas progresif masyarakat perkotaan [2]

Video pendek atau Reels yang menunjukkan proses di balik layar, seperti bahan baku tumbuhan, menambahkan dimensi transparansi visual. Individu merasa terlibat dalam perjalanan produk dari alam hingga ke tangan konsumen. Persepsi yang terbentuk adalah sebuah harmoni antara industri kecantikan dan kelestarian fauna, yang memicu emosi positif seperti rasa senang dan bangga saat menggunakan produk tersebut [7].

3.2 Kekuatan Narasi Verbal dan Transparansi Pesan Teks

Meskipun visual memikat mata, pesan verbal dalam bentuk caption, teks pada gambar, dan slogan adalah elemen yang memberikan struktur logika bagi persepsi individu. Kata-kata seperti *"No Animal* Testing", *"Vegan-Friendly",* dan "Ethically Sourced" berfungsi sebagai deklarasi resmi yang menuntut tanggung jawab merek. Individu membaca narasi verbal ini untuk mencari konfirmasi atas apa yang mereka lihat secara visual. Pesan verbal yang lugas dan tidak bertele-tele cenderung dianggap lebih jujur dan transparan oleh audiens Instagram yang memiliki rentang perhatian singkat.

Struktur pesan verbal yang mengandung edukasi *(storytelling)* terbukti lebih efektif dalam membentuk persepsi jangka panjang. Individu tidak hanya diberitahu bahwa sebuah produk itu cruelty-free, tetapi juga dijelaskan mengapa hal itu penting dan apa alternatif teknologi yang digunakan merek sebagai pengganti uji hewan. Penjelasan mengenai metode in-vitro atau penggunaan kulit sintetis dalam laboratorium memberikan landasan ilmiah bagi klaim merek. Hal ini membangun persepsi bahwa merek tersebut tidak hanya peduli secara emosional, tetapi juga kompeten secara teknologi [6].

Narasi verbal juga bisa menjadi pedang bermata dua jika tidak dibarengi dengan bukti yang kuat. Individu yang kritis sering kali mencari detail lebih lanjut di kolom komentar atau link di bio. Kecepatan dan ketepatan admin media sosial dalam menjawab pertanyaan teknis secara verbal sangat memengaruhi kredibilitas [8]. Pesan verbal yang konsisten antara satu unggahan dengan unggahan lainnya membangun persepsi stabilitas merek. Sebaliknya, ketidakkonsistenan informasi akan memicu persepsi negatif dan tuduhan *greenwashing.*

3.3 Sinergi Pesan Visual dan Verbal dalam Membangun Kepercayaan

Sinergi antara visual dan verbal di Instagram adalah kunci utama dalam membentuk persepsi yang kokoh. Ketika individu melihat visual yang indah dan membaca teks yang konsisten, proses kognitif yang terjadi adalah konfirmasi ganda atas nilai-nilai merek. Stimulasi visual memicu emosi, sementara pesan verbal memberikan pembenaran rasional. Kombinasi keduanya menciptakan memori yang lebih kuat sehingga individu akan lebih mudah mengidentifikasi sebuah merek sebagai merek "ramah hewan" karena asosiasi visual dan verbalnya telah terintegrasi dengan baik di memori mereka [9].

Sinergi ini juga sangat penting dalam mengatasi skeptisisme konsumen terhadap isu greenwashing. Melalui dokumentasi visual yang nyata (seperti foto laboratorium) yang dilengkapi dengan keterangan teks mengenai nomor sertifikasi, merek memberikan bukti nyata yang kuat [10]. Individu merasa bahwa klaim tersebut bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan komitmen nyata. Penggabungan antara emosi (dari visual) dan fakta (dari teks) menciptakan keseimbangan yang sempurna dalam meyakinkan individu yang ragu-ragu.

3.4 Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Interpretasi Kampanye

Setiap individu membawa latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi yang unik saat melihat kampanye kosmetik di Instagram, yang menyebabkan interpretasi terhadap pesan yang sama bisa berbeda-beda. Bagi seorang individu yang sudah lama menjadi aktivis lingkungan atau pecinta hewan, kampanye

cruelty-free akan langsung diterima sebagai sesuatu yang sangat penting. Mereka memiliki kepekaan sensorik yang lebih tinggi terhadap simbol-simbol etis dan cenderung memberikan respons emosional yang lebih dalam dibandingkan individu yang baru mengenal isu tersebut [9].

Faktor usia dan generasi juga memainkan peran besar dalam pembentukan persepsi. Generasi Z dan Milenial, yang merupakan pengguna mayoritas Instagram, cenderung lebih peduli pada nilai-nilai sosial sebuah merek dibandingkan generasi sebelumnya [11] . Bagi mereka, menggunakan kosmetik yang tidak menyakiti hewan adalah bagian dari gaya hidup modern dan ekspresi politik. Kondisi ekonomi individu turut menentukan interpretasi mereka. Individu dengan daya beli menengah ke atas mungkin memandang produk *cruelty-free* sebagai investasi pada nilai-nilai moral, sementara bagi individu dengan anggaran terbatas, kampanye tersebut mungkin dipersepsikan sebagai sesuatu yang "eksklusif" atau sulit dijangkau [12]

3.5 Dampak Persepsi terhadap Loyalitas dan Perilaku Konsumen

Persepsi positif yang terbentuk dari kampanye cruelty-free di Instagram pada akhirnya bertransformasi menjadi sikap dan perilaku pembelian yang nyata. Ketika seorang individu sudah mempersepsikan sebuah merek sebagai merek yang jujur, etis, dan berkualitas, akan muncul rasa keterikatan emosional. Loyalitas konsumen dalam industri kosmetik etis sering kali lebih kuat dibandingkan dengan kosmetik konvensional karena ada perasaan bahwa dengan setia pada merek tersebut, konsumen sedang berkontribusi pada sebuah gerakan moral yang besar[13].

Individu yang memiliki persepsi positif terhadap pesan cruelty-free cenderung menjadi advokat bagi merek tersebut di lingkungan mereka. Mereka akan dengan sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, membagikan unggahan merek di Instagram Story mereka, dan memberikan ulasan positif[14]. Dampak lain dari persepsi yang kuat adalah berkurangnya sensitivitas terhadap harga. Konsumen yang sudah sangat meyakini nilai-nilai bebas kekejaman pada sebuah merek sering kali bersedia membayar harga yang lebih tinggi (premium) sebagai kompensasi atas biaya riset dan bahan baku etis yang digunakan [15].

Keseluruhan proses persepsi dari stimulasi visual hingga interpretasi verbal di Instagram bermuara pada pembentukan citra merek yang berkelanjutan. Merek kosmetik yang berhasil memenangkan hati dan pikiran individu melalui kampanye cruelty-free akan memiliki posisi yang kokoh di tengah persaingan pasar yang sangat ketat . Dampak jangka panjangnya adalah pergeseran standar industri kecantikan di Indonesia, di mana aspek etika dan kemanusiaan bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk memenangkan kepercayaan konsumen di masa depan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye kosmetik *cruelty-free* di Instagram sangat bergantung pada keharmonisan antara estetika visual dan kejujuran pesan verbal. Sinergi kedua elemen tersebut menciptakan kenyamanan kognitif yang mempercepat terbentuknya rasa percaya pada merek. Selain itu, Instagram terbukti bukan sekadar ruang iklan, melainkan alat retorika yang efektif untuk mengubah isu berat seperti uji coba hewan menjadi konten edukatif yang mudah diterima melalui fitur Reels dan infografis interaktif.

Interpretasi terhadap kampanye tidaklah seragam karena dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, usia (Gen Z/Milenial), serta nilai moral pribadi individu terhadap hak asasi hewan. Persepsi positif yang terbangun selanjutnya menciptakan hubungan emosional yang mendalam, mengubah konsumen dari sekadar pembeli pasif menjadi advokat loyal yang bersedia membayar harga premium demi mendukung nilai-nilai kemanusiaan yang diusung merek. Di tengah maraknya tren greenwashing, transparansi data dan konsistensi komunikasi verbal menjadi penentu utama apakah seorang individu akan memandang kampanye tersebut sebagai komitmen tulus atau sekadar gimik pemasaran belaka.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian kuantitatif guna mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing elemen visual dan verbal secara terpisah terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, perlu dikembangkan standarisasi label cruelty-free dalam regulasi perdagangan Indonesia agar konsumen memiliki perlindungan hukum yang jelas dari praktik greenwashing.

5. REFERENCES (10 PT)

[1] S. Anshar and D. R. Frant, "Persepsi Pemilih Masyarakat Desa Simalegi Terhadap Kampanye Caleg Dapil Siberut Kabupaten Kepulauan Mentawai," *67 JIEE J. Ilm. Ekotrans Erud.*, vol. 2, no. 1, pp. 66–72, 2022.

[2] R. H. A. Purnama, D. Valdiani, and J. Noegroho, "KESADARAN MEREK NPURE (Survei pada Pengikut Instagram @ npureofficial)," *Komunikologi J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 21, no. September, 2024, doi: https://doi.org/10.47007/jkomu.v21i02.1.

[3] F. E. Ainu, N. Khairunnisa, A. Rahma, M. Azmi, and P. K. Nisa, "PERSEPSI MAHASISWA FDIKOM UIN JAKARTA TERHADAP PERAN PR DALAM KAMPANYE PRABOWO SUBIANTO DI PEMILU INDONESIA 2024 : STUDI ANALISIS MEDIA SOSIAL X," *J. Stud. Multidisipliner Berkelanjutan*, vol. 9, no. 4, pp. 35–45, 2025.

[4] D. N. Wahidah, L. Handayani, and G. K. Nathanael, "P E N G A R U H P E S A N K A M P A N Y E # K E R E N T A N P A N Y A M P A H T H E B O D Y S H O P IN D O N E S IA T E R H A D A P S IK A P K H A L A Y A K (S U R V E I P A D A F O L L O W E R S A K U N IN S T A G R A M @ T H E B O D Y S H O P IN D O .," *Ekspresi dan Persepsi J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 98–108, 2023, doi: DOI : http://dx.doi.org/10.33822/jep.v6i1.4655.

[5] K. T. Haryanto and P. Roshan, "PENGARUH PESAN KAMPANYE REAL PEOPLE REAL BODY DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE NIPPLETS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @ NIPPLETS _ OFFICIAL," *Komunikologi J. Ilm. Ilmu Komun.*, 2021, doi: OI: https://doi.org/10.47007/jkomu.v18i02.

[6] K. K. Hidayatul Fikra, Fairuz Tazkiyah, "Analisis Kampanye Branding The Body Shop terhadap Perubahan Persepsi Konsumen," *Gunung Djati Conf. Ser.*, vol. 20, pp. 83–88, 2023.

[7] A. Azzura, "IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATIONS," 2024.

[8] W. W. Ma'rifani Fitri Arisa, Lantip Diat Prasojo, *Formulasi Dan Branding Produk Kosmetik Rambut Berbasis Bahan Lidah Buaya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.

[9] N. M. Lubis and E. Efendi, "ANALISIS PERAN KAMPANYE DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSEPSI PUBLIK TENTANG PEMILU PRESIDEN 2024," *eScience Humanit. J.*, vol. 4, no. May, pp. 55–66, 2024, doi: https://doi.org/10.37296/esci.v4i2.86.

[10] N. F. A, N. Ainya, A. Fauzah, and M. I. Al, "Media Sosial dan Persepsi Publik : Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024," pp. 643–652, 2024.

[11] C. Nugraheni, P. Piksi, and G. Indonesia, "Persepsi Publik Dalam Media Sosial : Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024 Cici Nugraheni," *Khatulistiwa J. Pendidik. dan Sos. Hum.*, vol. 3, no. 4, 2024, doi: DOI: https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v3i4.2867.

[12] A. Pangestu, R. H. Tan, V. Angelia, and V. Hidiyana, "Tinjauan Etis dan Ilmiah Mengenai Penggunaan Hewan Sebagai Subjek Uji Coba dalam Industri Kosmetik," *Nusant. J. Pendidikan, Seni, Sains dan Sos. Humanioral*, no. 2023, pp. 1–16, 2024, doi: 10.11111/nusantara.xxxxxxx.

[13] F. Rahmadina and Y. Sutarso, "Peran kampanye media sosial, isu lingkungan, dan persepsi efektivitas konsumen terhadap niat beli produk pengganti kemasan sekali pakai," *MODUS*, vol. 36, no. 1, pp. 75–93, 1875, doi: DOI: https://doi.org/10.24002/modus.v36i1.8329.

[14] P. R. Revolusi, "PERSEPSI PUBLIK DAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE DIGITAL PILPRES 2024," *NIVEDANA J. Komun. Dan Bhs.*, vol. 5, no. 1, pp. 32–44, 2024.

[15] A. N. Lintang Nungky Nurmaida, Wiwid Noor Rakhmad, "SIKAP MENGENAI PESAN KAMPANYE JO KAWIN BOCAH DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KESADARAN PERILAKU PENCEGAHAN PERNIKAHAN DINI Lintang".