



**STRATEGI REBRANDING YANG DILAKUKAN MPM BEAUTY
PADA BRAND ANIMATE UNTUK MENENTUKAN
IDENTITAS BRAND**

Oleh:

Nama: Weng Yunna

NIM: 67180470

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Marketing Communication



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PENGESAHAN

STRATEGI *REBRANDING* YANG DILAKUKAN MPM *BEAUTY* PADA *BRAND* ANIMATE UNTUK MENENTUKAN IDENTITAS *BRAND*

Diajukan Oleh:

Nama: Weng Yunna

NIM: 67180470

Jakarta, Februari 2022

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,

(Deavvy M.R.Y Johassan S.Sos., M.Si)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Weng Yunna / 67180470 / 2022 / Strategi *Rebranding* yang Dilakukan MPM *Beauty* pada *Brand Animate* untuk Menentukan Identitas *Brand* / Deavvy M.R.Y Johassan S.Sos., M.Si.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang semakin canggih. Maka semakin berkembang pesat juga industri kecantikan di pelosok dunia. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan produk-produk kecantikan. Menjadikan pemilik *brand* berlomba-lomba untuk menunjukkan potensi yang mereka miliki terhadap produk jual mereka.

Bagaimana pemilik *brand* bisa menyajikan sesuatu yang baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti memberikan solusi untuk persoalan pada kulit wajah mereka. Hal ini bertujuan agar mereka tidak tertinggal oleh kompetitor sehingga selalu melakukan *upgrade* baik dari sisi *branding*, dan melakukan proses *rebranding* untuk meningkatkan penjualan.

Seperti *brand Animate* yang saat ini sedang melakukan proses *rebranding* untuk menghasilkan konten, dan produk-produk yang berkualitas dibantu oleh *partner* bisnisnya yaitu MPM *Beauty* dengan tujuan untuk memaksimalkan identitas brand *Animate*.

Bagaimanakah strategi yang dilakukan oleh MPM *Beauty* untuk mendukung popularitas *brand Animate* yang dinilai memiliki potensi yang baik karena dapat menjual produk pertamanya yaitu *Facial Essense Serum* secara *offline* dan nyaris terjual habis dipasaran.

Sebelumnya *Animate* belum menggunakan sosial media apapun untuk melakukan *branding*. MPM *Beauty* membantu proses *rebranding* pada sosial media instagram *Animate* melalui konsep visual desain yang lebih menarik. MPM *Beauty* juga membantu untuk melakukan *rebranding* pada desain logo dimana yang sebelumnya *Animate* memiliki desain logo dengan kolaborasi warna yang tidak mengandung makna dari *brand Animate* sendiri, serta jenis *font* pada logo *Animate* yang masih sangat berantakan karena menggunakan jenis *font* yang berbeda-beda.

Keyword: Brand, Rebranding, Identitas Brand, Animate, MPM Beauty

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Weng Yunna / 67180470 / 2022 / Rebranding Strategy conducted by MPM Beauty on Brand Animate to Determine Brand Identity / Deavvy M.R.Y Johassan S.Sos., M.Si.

Along with the development of increasingly sophisticated technology and information. So the beauty industry is growing rapidly in remote corners of the world. Increasing public demand for the needs of beauty products. Make brand owners vying to show the potential they have for their selling products.

How brand owners can present something new according to the needs of the community, such as providing solutions to problems on their facial skin. This is intended so that they are not left behind by competitors so that they always upgrade both in terms of branding, and carry out a rebranding process to increase sales.

Like the Animate brand, which is currently undergoing a rebranding process to produce content, and quality products, assisted by its business partner, MPM Beauty, with the aim of maximizing Animate's brand identity.

What is the strategy carried out by MPM Beauty to support the popularity of the Animate brand which is considered to have good potential because it can sell its first product, Facial Essense Serum, offline and almost sold out in the market.

Previously, Animate had not used any social media for branding. Then MPM Beauty helped the rebranding process on Animate's Instagram social media through a more attractive visual design concept. To improve Animate's branding performance, MPM Beauty also helped to rebrand the logo design where previously Animate had a logo design with color collaborations that did not contain the meaning of the Animate brand itself, as well as the font type on the Animate logo which was still very messy because it used a different type of font vary.

Keyword: Brand, Rebranding, Brand Identity, Animate, MPM Beauty





KATA PENGANTAR

Puja dan Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, hidayah-Nya karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis memahami bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis melibatkan banyak pihak yang ikut serta membantu baik dalam memberikan saran dan kritik untuk membangun laporan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Karena itu penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada semua yang sudah terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini terutama kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan banyak rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Orang Tua yang telah memberikan *support*, memberikan banyak masukan, dan selalu mendoakan penulis dalam pengerjaan skripsi ini sehingga penulis bisa termotivasi dan tetap bersemangat sampai skripsi ini selesai.
3. Bapak Imam Nuraryo, S.Sos., MA(Comms) Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan serta mendengar masukan dari mahasiswa/i Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Deavvy M.R.Y Johassan S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah senantiasa membantu, menasehati, memberikan masukan kepada penulis dalam tahap pengerjaan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih sebesar-besarnya karena telah sabar dan bersedia meluangkan



waktu nya untuk memberikan banyak ilmu nya baik dalam proses pembelajaran di dalam kelas maupun di luar kelas sebagai dosen pembimbing.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Ibu Glorya Agustiningsih, S.Sos., Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc., Bapak RTS Masli, Drs., MBA, Ibu Tanty Dewi Permassanty serta dosen-dosen pada Jurusan Ilmu Komunikasi lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
6. Bapak Raphael Michael sebagai CEO MPM Beauty dan sebagai narasumber dalam pengerjaan skripsi ini sehingga penulis bisa mendapatkan data yang *real* dan bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2018 terutama Shearent Lie, Dewi Wijaya, Fedora, Shane Vincent, Sheli Indriani yang telah berperan penting baik dalam pengerjaan tugas-tugas di kampus ataupun dalam pengerjaan skripsi ini sehingga penulis bisa mendapatkan banyak referensi, masukan dan saran untuk menyelesaikan tugas demi tugas dengan baik terutama tugas skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan mereka pengerjaan skripsi ini tidak bisa berjalan dengan baik. Sehingga penulis sangat berterima kasih atas waktu yang sudah diluangkan untuk membantu penulis mengerjakan skripsi ini baik secara langsung ataupun tidak langsung. Penulis juga meminta maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini yang disengaja ataupun yang disengaja. Penulis berharap penulisan skripsi ini bisa berguna bagi seluruh pihak yang membacanya.

Jakarta, Februari 2022

Penulis

Weng Yunna

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Identifikasi Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Akademis	10
2. Manfaat Praktis	10
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1. Komunikasi Pemasaran (Marketing Comunication)	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Branding</i>	Error! Bookmark not defined.
3. <i>Rebranding</i>	Error! Bookmark not defined.
4. Retorika Visual	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Subjek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Jenis Data	Error! Bookmark not defined.
D. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
E. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2. Penyajian Data (<i>Display</i>).....	Error! Bookmark not defined.
3. Verifikasi Data (<i>Conclusions drawing/Verifying</i>).....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum	Error! Bookmark not defined.
1. Induk Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
2. Latar Belakang Animate.....	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis	Error! Bookmark not defined.
1. Strategi <i>Rebranding</i> MPM <i>Beauty</i> melalui Sosial Media Animate....	Error! Bookmark not defined.
2. Strategi <i>Rebranding</i> MPM <i>Beauty</i> pada Logo Animate.....	Error! Bookmark not defined.
C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
1. Proses <i>rebranding</i> pada sosial media	Error! Bookmark not defined.
2. Proses <i>rebranding</i> pada logo Animate	Error! Bookmark not defined.
3. Proses <i>rebranding</i> pada desain kemasan produk <i>Facial Essence</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.2 Proses Komunikasi Word of Mouth.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.3 Branding Wardah Beauty	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.4 Branding Elsheskin.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.5 Rebranding Brand Everwhite.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.6 Rebranding Brand Hanasui.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.7 Rebranding Brand Mineral Botanica.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.8 Pantone dalam Desain Grafis.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Logo Animate	47
Gambar 4.2 Instagram Animate	49
Gambar 4.3 Postingan Instagram Animate yang Menampilkan Logo Lama	51
Gambar 4.4 Penambahan Logo Animate pada Postingan Feeds Instagram	52
Gambar 4.5 Tata Letak Logo di Sebelah Kiri Bagian Atas Instagram Animate	53
Gambar 4.6 Tata Letak Logo di Bagian Atas Tengah Feeds Instagram Animate	54
Gambar 4.7 Perubahan Desain Warna dan Tata Letak Logo Animate	55
Gambar 4.8 Desain Kemasan Facial Essence Animate Lama dan Baru	56
Gambar 4.9 Postingan Instagram Facial Essence Lama vs Baru	57
Gambar 4.10 Postingan Instagram Animate pertama Menggunakan Model	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.11 Postingan Instagram Animate dengan Model Kedua...	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.12 Postingan Instagram Animate Menggunakan Model Ketiga	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.13 Postingan Instagram Animate Menggunakan Model Keempat	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.14 Postingan Instagram Animate Menggunakan Model Kelima	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.15 Visual Desain Konten Giveaway Instagram Animate..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.16 Rebranding Visual Warna Merek.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.17 Logo Animate Baru Menggunakan Font Belezza Regular	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.18 Logo Animate dengan Simbol Registered.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.19 Postingan Instagram Animate Sebelum Rebranding....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.20 Desain Sosial Media Baru Animate	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.21 Konsep Desain Ekstrim Animate	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.22 Logo Animate Sebelum Dilakukan Rebranding	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.23 Animate Memperkenalkan Logo Baru Melalui Postingan Instagram....	Error! Bookmark not defined.



Gambar 4.24 Desain Logo Merek Animate Lama Sebelum Rebranding **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.25 Desain Logo Merek Animate Sesudah Rebranding **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Dokumentasi Foto Wawancara Pertama	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Dokumentasi Foto Wawancara Kedua	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap kaum wanita pastinya sangat memperhatikan penampilan dan kecantikan kulitnya karena dianggap sebagian dari citra dirinya. Semua kaum wanita menginginkan kecantikan itu melekat pada dirinya, mereka ingin dihargai, dipuji, disukai, dan diterima oleh semua orang melalui kecantikannya tersebut. Oleh karena itu hal-hal yang berkaitan dengan dunia perawatan dan kecantikan, tentunya tidak asing bagi seluruh kaum wanita, justru hal-hal tersebut menjadi perhatian dan prioritas utama yang akan mereka jaga. Sejak dulu hal-hal yang berkaitan dengan dunia kecantikan ini pun sudah menjadi *trend* bagi kaum wanita di seluruh dunia. Mereka sangat mengikuti perkembangan mengenai dunia kecantikan yang terus menginspirasi para kaum wanita untuk menyatakan bahwa dirinya adalah seorang wanita yang cantik dan menawan.

Seperti yang dikutip dari *sindonews.com* (26/2/2021)., bahwa, Tingginya permintaan konsumen hingga 70 persen membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar skincare terbesar di dunia, Ungkap Rizki Ananda Musa, *owner Beautiess Skincare* di sela *soft opening Beautiess Official* di Bandung.

Sebab sebagian besar kaum wanita selalu melihat dan menjadikan dirinya cantik dan ideal, ini menjadikan tolak ukur sebuah kecantikan bagi dirinya. Berdasarkan kenyataan, wanita banyak mengalami permasalahan pada kulit wajah.

Permasalahan yang banyak dialami wanita pada umumnya adalah mereka sering merasa dirinya kurang, tidak cantik, tidak menarik dan berkaitan dengan hal-hal kecantikan lainnya.

Banyak dari kaum wanita yang menilai bahwa sosok wajah yang cantik adalah wajah yang



terlihat di iklan, televisi, media sosial, dan lain-lainnya. Yaitu wajah yang mulus, putih, cerah, berkilau, kelihatan sehat, tidak ada masalah jerawat, luka dan permasalahan kulit wajah pada umumnya. Hal semacam ini menyebabkan situasi dilema bagi para wanita yang sering kali memilih untuk tidak menerima dirinya dan selalu merasa kurang dari kategori “cantik”. Ketidakpuasan akan kecantikan telah mendorong para wanita untuk melakukan apapun demi mendapatkan kecantikan yang mereka impikan.

Maka dari itu kaum wanita selalu mencari-cari produk yang cocok untuk kulit wajahnya, produk yang dapat dikatakan cocok bagi mereka adalah produk yang dapat membantu segala jenis permasalahan kulit wajahnya, atau produk yang berhasil menyembuhkan permasalahan kulit wajah yang mereka alami. Hal ini membuat banyak orang menjadi terinspirasi untuk menciptakan produk *skincare* yang memiliki kualitas yang bagus, karena melihat kebutuhan yang sangat tinggi dari semua kaum wanita di dunia, maka dengan itu seiring berjalannya waktu mulai lah bermunculan *brand owner* yang menciptakan produk *skincare* dengan tujuan bisa memberikan penawaran bagi para kaum wanita yang menginginkan wajah cantik, sehat dan bersih. Banyak dari wanita Indonesia yang terinspirasi untuk menciptakan *Brand* bagi produk milik mereka sendiri. *Brand* adalah sebuah asosiasi menyeluruh yang dibayangkan seseorang ketika mendengar nama produk atau perusahaan.

Bisa dikatakan *brand* menyangkut *image* atau persepsi orang pada sebuah produk. Jadi membahas tentang *brand* tidak hanya terbatas dengan *symbol*, logo ataupun nama perusahaan saja. *Brand* juga merupakan segala hal yang terkait dengan produk, layanan, perusahaan dan atribut lainnya baik yang berwujud maupun tidak ada wujudnya. *Brand* menjadi reputasi, *image* dan citra perusahaan ataupun berupa produk yang akan membuat pelanggannya tertarik dan melihatnya. *Brand* yang bagus di mata pelanggan akan membuat sebuah produk mengungguli para pesaingnya. *Brand* dibutuhkan agar konsumen tidak hanya mendapatkan produk



berkualitas saja namun juga pengalaman yang menyenangkan serta memuaskan bagi konsumennya. *Brand* juga dapat memberikan makna bagi para konsumennya, jika *brand* nya memiliki reputasi yang baik maka *brand* tersebut telah berhasil menciptakan persepsi yang baik di benak konsumennya sehingga tercipta juga reputasi yang baik dan positif dari konsumen-konsumennya.

Membahas mengenai sebuah *brand*, pastinya tidak akan lepas dengan kata *branding*. *Branding* merupakan kegiatan membangun sebuah *brand* ataupun membuat suatu identitas, termasuk logo, yang disebut salah satu kegiatan *branding*.

Ide di balik *rebranding* adalah untuk menciptakan identitas yang berbeda untuk sebuah merek dari para pesaing nya di pasar. *Rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan sangat terhubung dengan pelanggannya, *rebranding* dapat dikatakan baik untuk meningkatkan bisnis tapi di lain sisi juga sangat beresiko, selalu ada kemungkinan yang membuat konsumen tidak menyukai proses *rebranding* yang diputuskan oleh perusahaan. Biasanya perusahaan yang melakukan *rebranding* selalu memiliki alasan yang kuat untuk mengubah identitas dari *brand* yang sebelumnya, dan hal-hal tersebut tentunya telah dipertimbangkan secara matang oleh perusahaan.

Melakukan proses *rebranding* juga tidak dapat dikatakan mudah bagi perusahaan, tentunya perlu *effort* lebih yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena perusahaan harus memastikan bahwa dengan melakukan *rebranding* akan mendapatkan hasil yang lebih baik bagi perusahaan, dalam melakukan proses *rebranding* tentunya ada hal-hal yang harus ditanggung oleh perusahaan, apalagi bagi konsumen lama yang mengetahui bahwa adanya perubahan yang dilakukan tersebut, hal ini bisa berarti baik bagi konsumen lama, bisa juga berarti tidak baik atau kurang baik bagi konsumennya. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan secara *detail* apa resiko dan konsekuensi yang mungkin terjadi. Biasanya *rebranding* yang dilakukan



oleh perusahaan ini berkaitan pada visual identitasnya, bisa pada perubahan logo, warna, *symbol*, *tagline*, atau hal-hal yang berkaitan dengan fisik produk seperti *box*, *packaging*, dan

lain-lainnya dengan tujuan menjadikannya lebih baik lagi dari sebelumnya.

Maka dari itu, untuk para *beauty brand owner* hal-hal tersebut sangat penting dalam menentukan Langkah-langkah yang akan dilakukan sebelum menciptakan *brand*. Sebagai seorang *owner* harus bisa memastikan bahwa *brand* yang akan dibangun memiliki citra dan reputasi yang baik dan dapat berjalan dengan lancar agar dapat menghindari proses *rebranding*

pada *brand* atau identitas produk dan merek. Produk yang diciptakan oleh setiap *beauty brand owner* juga beragam-ragam, mulai dari produk yang sudah teruji secara klinis, aman dan sudah terverifikasi BPOM, sampai dengan produk yang tidak memiliki izin dari Lembaga yang resmi.

BPOM adalah singkatan dari Lembaga Badan Pengawas Obat Dan Makanan. Dalam hal ini, setiap produk *skincare* kecantikan sebenarnya wajib mendapatkan izin dari BPOM tersebut.

Menurut Trias, pada halaman *website izin.co.id*, BPOM adalah singkatan dari Lembaga Badan Pengawas dan Makanan. Lembaga ini memiliki tugas yang sama dengan European *Medicines Agency* (EMA), dan *Food and Drug Administration* (FDA) dengan tugas utama yaitu untuk mengawasi seluruh peredaran obat-obatan dan makanan yang ada di seluruh wilayah Indonesia.

Berikut ini beberapa fungsi pentingnya BPOM bagi sebuah produk kecantikan:

1. Penyusunan kebijakan Nasional di dalam sector pengawasan obat dan makanan
2. Pelaksanaan kebijakan Nasional di dalam sector pengawasan obat dan makanan
3. Penyusunan dan penetapan terhadap norma, standard, prosedur, kriteria, sebelum pengawasan dan selama produk beredar
4. Koordinasi pengawasan obat dan makanan terhadap instansi pemerintah

Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam kasus ini, peneliti menemukan bahwa ada sebuah perusahaan di Indonesia yang terletak di kota Jakarta Utara, perusahaan tersebut bergerak di bidang *beauty industry* yang menawarkan jasa maklon *skincare* dan kosmetik dengan menciptakan produk-produk kecantikan bagi para calon *brand owner*. Perusahaan tersebut dikenal dengan nama MPM *Beauty*.

MPM *Beauty* adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa pembuatan produk-produk kecantikan dengan sistem maklon. Perusahaan MPM *Beauty* juga memproduksi sebuah produk *skincare* dengan merek *Animate*. *Animate* merupakan produk kecantikan yang bisa digunakan oleh kaum wanita. *Animate* yang diproduksi oleh MPM *Beauty* berbentuk serum kapsul berwarna kuning yang bisa membantu mencerahkan wajah, menjaga *kelembaban* kulit, dan menutrisi kulit wajah.

MPM *Beauty* telah banyak memproduksi *Animate Facial Essence* berwarna kuning dan disebarkan ke beberapa toko *offline* oleh *brand owner*. *Animate Facial Essence* ini memiliki banyak *customer* yang *loyal* dalam menggunakan produk tersebut. Namun sangat disayangkan karena *Animate* yang merupakan *partner* bisnis MPM *Beauty* hanya menyebarkan produk ini secara *Offline*, produk ini hanya tersedia di toko-toko kosmetik *offline*.

Ternyata seiring berjalannya waktu, MPM *Beauty* menyadari bahwa produk *Animate* telah banyak terjual habis dan memiliki peluang yang besar karena banyak wanita Indonesia yang cocok dengan produk tersebut, sehingga menimbulkan banyak nya permintaan dari kaum wanita terhadap produk *Animate*. Padahal secara *online* MPM *Beauty* belum membantu proses *branding* maupun *marketing* di sosial media dan *platform* lainnya. Produk *Facial Essence* berwarna kuning dari *Animate* ini banyak digunakan oleh wanita di Indonesia karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kualitasnya yang baik dan harganya yang sangat murah, yaitu RP 10.000 ribu rupiah dengan isi 60 kapsul *Facial Essence* per botolnya.

Menyadari peluang dan kesempatan tersebut, maka CEO dari MPM *Beauty* memutuskan untuk melakukan proses *rebranding* dari segi produk, visualisasi desain *packaging*, logo, warna dan lain-lainnya. Proses *rebranding* yang dilakukan MPM *Beauty* terhadap produk *Facial Essence* dari Animate telah mengubah identitas visual dari desain *packaging* yang lama menjadi baru. Dalam desain *packaging* Animate yang lama, terdapat logo dan tulisan Animate dengan *font* yang tidak beraturan dan sangat berantakan. Logo yang bertuliskan “Animate” tersebut berwarna *gold*. Selain itu terdapat juga logo dengan tulisan huruf “E” yang telah membentuk persepsi di benak konsumen bahwa kandungan di dalam produk *Facial Essence* tersebut terdapat vitamin E yang sangat baik untuk kulit wajah.

Dalam hal ini, perusahaan MPM *Beauty* tidak menghilangkan identitas huruf “E” tersebut pada desain yang baru, karena perusahaan sangat mengetahui tentang kebenaran bahan aktif yang baik, bahwa pada kandungan vitamin “E” memang sangat bagus manfaatnya untuk menjaga kesehatan dan kelembaban kulit wajah. Selain mengubah identitas visual yang terdapat pada *packaging* Animate yang lama, MPM *Beauty* juga melakukan proses *rebranding* terhadap hal-hal yang berkaitan di sosial media.

MPM *Beauty* mengetahui dengan jelas bahwa merek Animate tersebut telah memiliki banyaknya *loyalty customer* yang cocok dan terus menggunakan produk tersebut karena banyak produk *Facial Essence* Animate terjual habis di pasar *offline*, maka MPM *Beauty* mulai menjalankan proses komunikasi *branding* pada sosial media Instagram. MPM *Beauty* menyarankan kepada *owner* Animate yang merupakan *partner* bisnisnya untuk membuat akun



official untuk Animate di Instagram dengan tujuan memudahkan para *customer* Animate yang telah menggunakan produk Animate selama ini agar mereka bisa menemukan berbagai bentuk informasi tentang produk Animate tersebut.

Selain itu MPM *Beauty* juga bertujuan untuk memberikan edukasi dan meningkatkan *brand awareness* tentang produk Animate, berhubung dengan tidak adanya *brand positioning* yang dibangun terhadap merek Animate dari awal produk *Facial Essence* di produksi sampai saat ini, maka MPM *Beauty* berupaya untuk membangun *brand positioning* yang kuat dan tetap positif sehingga merek Animate tetap hidup dan semakin luas penyebarannya di Indonesia.

Akun Instagram yang dibuat oleh partner bisnis MPM *Beauty* yaitu Animate bernama "*Animateofficial.id*" akun Instagram Animate yang sudah *official* resmi ini mulai mengunggah foto-foto yang berisikan informasi, foto produk, kata-kata motivasi, hiburan, edukasi, dan lain-lainnya yang bertujuan untuk dapat berinteraksi dengan para pengikutnya. Postingan pertama pada akun Instagram *Animateofficial.id* dimulai pada tanggal 13 September 2021 hingga saat ini postingan foto *feeds* Instagram *Animateofficial.id* sudah mencapai 400an lebih, dan masih tetap aktif hingga saat ini.

Terlihat dari konten-konten dan postingan yang di unggah di Instagramnya, MPM *Beauty* sangat fokus dalam melakukan proses komunikasi *rebranding* produk Animate lama menjadi produk Animate baru. Dari sisi bentuk *Facial Essence* tidak ada yang berubah sama sekali bentuknya tetap sama. *Facial Essence* Animate yang dikemas dengan bentuk kapsul dan tetap berwarna kuning.

Namun MPM *Beauty* mengatakan di sosial media nya bahwa kandungan isi yang terdapat didalamnya sudah di *improve* dengan bahan aktif yang lebih baik, karena pengguna

Hak cipta milik DI KIE (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Diinduksi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk Animate hanya mengetahui bahwa adanya kandungan Vitamin E saja, namun MPM Beauty mengklaim bahwa adanya kandungan lain seperti *niacinamide*, dan *rice extract* yang mendukung kandung Vitamin E tersebut menjadi lebih bermanfaat untuk bisa mencerahkan wajah, melembabkan wajah, serta menjaga kesehatan wajah.

Konten tersebut terus-menerus diunggah dan di perbanyak dengan tujuan agar para pengikut dan pengguna produk Animate memahami pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan MPM Beauty terhadap produk *Facial Essence* dari brand Animate. Dengan mengulang-ulang konten tersebut, MPM Beauty juga berharap bahwa proses komunikasi *rebranding* pada brand Animate ini dapat berhasil, dapat diketahui oleh seluruh pengguna Animate lama, atau dengan mudah mendapatkan perhatian bagi para calon *customer* Animate yang baru.

Hal-hal yang dilakukan oleh MPM Beauty dalam membantu proses *rebranding brand* Animate sangat menarik, karena MPM Beauty selalu berinovasi dengan cara mengimprovisasi *brand* tersebut sehingga brand Animate memiliki nilai dan *brand positioning* yang kuat di masyarakat wanita Indonesia. Penawaran yang ditawarkan oleh *partner* bisnis MPM Beauty yaitu Animate melalui konten-konten nya yang diunggah di Instagram juga sangat terlihat kreatif dan sangat menarik, sehingga Animate berhasil mendapatkan *followers* yang *organic*, dan mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi dengan pengikutnya.

Membahas tentang proses *rebranding* yang dilakukan oleh MPM Beauty untuk membantu *partner* bisnisnya yaitu Animate, peneliti sangat tertarik untuk meneliti mengenai *fenomena* ini, karena melihat strategi dan cara-cara proses komunikasi yang diupayakan oleh MPM Beauty dalam melakukan *rebranding* sebuah brand Animate lama menjadi Animate baru,

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan mengubah identitas warna dan tulisan logo Animate yang tadinya tidak beraturan sekarang menjadi lebih beraturan karena menggunakan satu *font* yang sama, dan

mengimprovisasi formula serta kandungan yang terdapat di dalam isi *Facial Essence* tersebut.

Peneliti juga tertarik dengan melihat cara-cara MPM *Beauty* menjalankan proses komunikasinya di media sosial, dari yang sebelumnya Animate sama sekali tidak memiliki *platform* akun sosial media. Namun, kini MPM *Beauty* membangun nama *brand* Animate tersebut di dunia *digital*

yaitu di media sosial dengan harapan agar *brand* Animate ini menjadi *brand* yang hidup dan menciptakan produk-produk kecantikan yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia,

Maka dari itu harapan dari peneliti adalah bisa terus mengikuti perkembangan dan perubahan proses komunikasi *rebranding* yang dilakukan oleh MPM *Beauty* terhadap *partner* bisnisnya yaitu *brand* Animate.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, yang menjadi inti dari pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh MPM *Beauty* terhadap Animate?”

C. Identifikasi Masalah

Untuk mengetahui masalah pada penelitian ini, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Rebranding* MPM *Beauty* melalui media sosial instagram Animate
2. Strategi *Rebranding* MPM *Beauty* kepada Animate pada perubahan desain logo di tampilan

Instagram



D. Tujuan Penelitian

Setelah identifikasi masalah diatas disampaikan, maka terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *rebranding* yang dilakukan oleh MPM *Beauty* terhadap *brand* *Animate* melalui sosial media
2. Untuk mengetahui strategi *rebranding* yang dilakukan oleh MPM *Beauty* terhadap *brand* *Animate* melalui perubahan logo

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pembahasan diatas, berikut ini beberapa manfaat yang bisa disimpulkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis
 - a. Untuk menambah wawasan secara lebih luas dan mendalam khususnya pada ilmu *Marketing Communication* mengenai *Rebranding* yang dilakukan oleh *brand* *Animate*.
 - b. Bisa bermanfaat bagi pembaca untuk dijadikan sebagai referensi penelitian yang memiliki topik pembahasan yang sama dengan penulis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Secara praktis, penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini, setiap perusahaan maupun *beauty brand owner* akan terbuka pikirannya lebih dalam lagi dengan menyadari bahwa sangat penting untuk mereka menentukan Langkah-langkah awal sebelum menciptakan *brand* dan memastikan bahwa Langkah-langkah tersebut sudah tersusun dan terencana dengan baik sehingga dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan pada citra ataupun *image brand* yang akan berjalan kedepanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



- b. Untuk para *beauty brand owner* atau perusahaan yang baru saja ingin melakukan perubahan dalam proses *rebranding brand* atau merek juga bisa terinspirasi lebih dalam lagi melalui penelitian yang dituliskan oleh penulis sehingga bisa memperbaiki dan memajukan bisnis mereka, dan selalu terinovasi serta jeli dalam melihat setiap peluang yang ada. penulis juga mengharapkan agar setiap perusahaan, apapun bidangnya tetap bisa bersemangat untuk mempertahankan dan mengembangkan setiap usahanya dan memulai untuk menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga tetap bisa tetap *exist* di era jaman *industry 4.0* saat ini.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.