

ABSTRAK

Salah satu brand lokal yang tengah bersaing di tengah persaingan pasar kosmetikan lokal adalah Purivera Botanicals. Purivera merupakan brand lokal Indonesia yang pertama kali didirikan oleh Stanley Victorinus pada tahun 2017. Dalam perjalanannya, Purivera Botanicals sempat mengalami masalah internal yang membuatnya harus berhenti memasarkan produknya dan vakum sementara waktu di media sosial, sebelum akhirnya pada tahun 2021 Purivera Botanicals kembali ke pasaran dengan melakukan *rebranding*. Proses *rebranding* ini dilakukan melalui media sosial instagram yang merupakan media sosial utamanya. Melalui media sosial instagram ini, Purivera Botanicals menggunakan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan *rebranding* yang dilakukannya. Penelitian ini meneliti perencanaan komunikasi *rebranding* yang dilakukan Purivera Botanicals melalui instagram dengan metode deskriptif kualitatif. Untuk mendeskripsikan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan teori perencanaan pesan dan *Goals-Plans-Action* (GPA) oleh James Dillard. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi dan untuk uji keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi *rebranding* yang dilakukan telah berhasil, pesan *rebranding* yang ingin disampaikan kepada target audiens dapat diterima dengan baik dan komunikasi yang dilakukan Purivera Botanicals melalui media sosial lebih responsif dibandingkan dengan sebelum melakukan *rebranding*. Purivera Botanicals dalam proses *rebranding* yang dilakukan telah merencanakan (*plans*) setiap proses komunikasinya yang mencakup pemilihan media, perencanaan konsep dan isi pesan, untuk mencapai tujuannya (*goals*) yaitu membangun kembali komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan penjualan, pelaksanaan (*action*) dari rencana-rencana tersebut dimaksimalkan dengan penggunaan fitur-fitur instagram yang tersedia dan mengunggah konten yang sesuai dengan konsep yang ditentukan.

Kata kunci: *rebranding*, strategi komunikasi, *Goals-Plans-Action*.

ABSTRACT

One of the local brands currently competing in the local cosmetics market is Purivera Botanicals. Purivera is a local Indonesian brand that was first founded by Stanley Victorinus in 2017. During its journey, Purivera Botanicals had experienced internal problems which forced it to stop marketing its products and take a temporary hiatus on social media, before finally in 2021 Purivera Botanicals returned to the market with rebranding. This rebranding process is carried out through social media Instagram which is the main social media. Through this Instagram social media, Purivera Botanicals uses a communication strategy to achieve its rebranding goals. This study examines the process of the rebranding communication planning by Purivera Botanicals through Instagram using a qualitative descriptive method. To describe the formulation of the problem, this study uses message planning theory and the theory of Goals-Plans-Action (GPA) by James Dillard. Data collection techniques that used were interviews, observation and documentation studies and to test the validity of its data is using data source triangulation. The results of this study can be concluded that the rebranding communication process has been successful, the rebranding message to be conveyed to the target audience can be well received and the communication made by Purivera Botanicals through social media is more responsive than before. Purivera Botanicals has planned (plans) each of its communication processes which includes media selection, concept planning and message content planning, to achieve its goals (goals) namely to rebuild communication with consumers and increase sales after rebranding, the implementation (action) of these plans is maximized by using available Instagram features and uploading content according to the planned concept.

Keywords: Rebranding, Communication Strategy, Goals-Plans-Action.