

Proses *Re-branding* Blishful Indonesia

Aninda Nisya Fitriana*, Wulan Tri Gartanti

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*anindanisya@gmail.com, gartanti@yahoo.com

Abstract. Micro, small and medium enterprises or MSMEs created by the community, especially millennials, are an important pillar in the Indonesian economy. One of them is Blishful Indonesia, a local business in the beauty sector since 2015 which still maintains its home-made products using natural ingredients. Blishful is re-branding in 2021 and requires a strategy from public relations to achieve the goals that have been set. The purpose of this study was to determine the re-branding process carried out by PR Blishful Indonesia through Instagram social media. Using the theory and concept of Public Relations, Public Relations strategy and re-branding process. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Data collection uses in-depth interviews, observations, and literature studies. The results of this study indicate that the PR strategy used is the strategy of publicity and strategy of persuasion. By using four elements of re-branding, namely repositioning, renaming, redesign and relaunching.

Keywords: Communication, Public Relations Strategy, Re-branding,

Abstrak. Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM yang diciptakan oleh masyarakat khususnya kaum milenial menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satunya adalah Blishful Indonesia merupakan bisnis lokal di bidang kecantikan sejak tahun 2015 yang masih mempertahankan pembuatannya secara *home made* menggunakan bahan-bahan natural. Blishful melakukan *re-branding* pada tahun 2021 dan membutuhkan strategi dari *public relations* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses *re-branding* yang dilakukan oleh PR Blishful Indonesia melalui media sosial Instagram. Menggunakan teori dan konsep *Public Relations*, strategi *Public Relations* dan proses *re-branding*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan kajian Pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi PR yang dipakai adalah *strategy of publicity* dan *strategy of persuasion*. Dengan menggunakan empat elemen *re-branding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunching*.

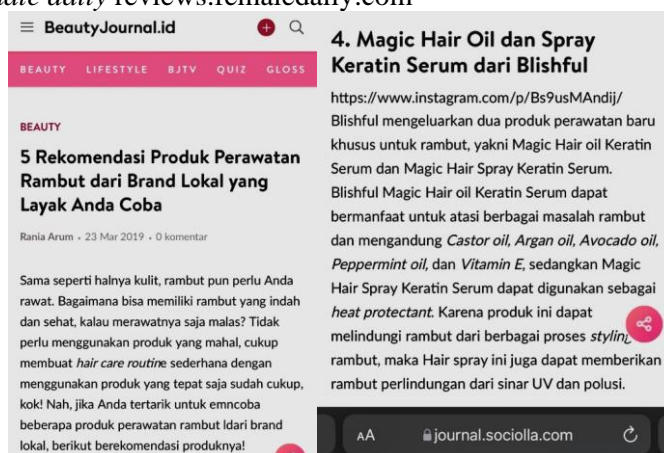
Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Public Relations, Re-branding

A. Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM yang diciptakan oleh masyarakat khususnya kaum milenial menjadi pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Sektor perekonomian Indonesia dapat meningkat karena hadirnya berbagai UMKM atau bisnis tersebut. Saat ini banyak masyarakat lebih memilih untuk membuka usahanya sendiri ketimbang bekerja kantoran, selain dapat meningkatkan perekonomian negara juga dapat membuat lapangan pekerjaan menjadi lebih luas.

Blishful Indonesia memiliki akun Instagram aktif yang dikenal dengan nama @blishful dengan memiliki *followers* awal sekitar 50k sebelum melakukan *re-branding* dan setelah melakukan *re-branding* mengalami kenaikan hingga kini memiliki 100k+ *followers*. Pada awalnya Blishful Indonesia memiliki beberapa produk kecantikan yang terdiri dari *face mask*, *lip care*, *face mist*, *dry shampoo*, *hair oil* dan *hair spray*, dengan target pasar yaitu wanita dari kalangan remaja hingga dewasa. Namun setelah melakukan *re-branding* Blishful Indonesia memutuskan untuk fokus kepada produk *hair care* saja yaitu *hair oil*, *hair tonic*, *hair spray*, *hair mask*. Setelah memfokuskan produk maka Blishful Indonesia dikenal sebagai *brand* lokal dibidang *hair care*.

Seiring berjalannya waktu Blishful Indonesia mendapatkan banyak *review* dari para konsumennya sehingga masuk ke dalam lima rekomendasi produk perawatan rambut terbaik yang patut dicoba dari *brand* lokal menurut BeautyJournal.id dalam Journal.sociolla.com, dan berbagai *review* dari *female daily reviews.femaledaily.com*



Gambar 1.1 Blishful Indonesia masuk kedalam 5 rekomendasi perawatan rambut beautyjournal.id

Dalam proses *re-branding* ini tentu peran *Public Relations* dibutuhkan, karena salah satu strategi *public relations* adalah melaksanakan *re-branding* guna mengembalikan minat dan juga ketertarikan pelanggan. Dalam hal ini *Public Relations* Blishful Indonesia melakukan tugasnya melalui platform digital media sosial Instagram pesan-pesan komunikasi yang terkandung dalam setiap kontennya merupakan tugas seorang *public relations* dalam membangun *brand awareness* Blishful Indonesia.

Re-branding menurut Musfar (2021:239) Merupakan sebuah proses dari terciptanya berbagai elemen baru yang ada pada suatu brand termasuk nama, istilah, slogan, simbol, desain, logo dan memiliki tujuan untuk berkembangnya diferensiasi posisi dalam pikiran pesaing maupun *stakeholders* yang terkait. Proses ini terbilang membutuhkan waktu yang panjang dan tidak mudah. Proses *re-branding* adalah mulai dari *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* (Muzellec dalam Rizki (2019:138). Melakukan *re-branding* bertujuan untuk memperbaharui *image* atau tampilan baru pada suatu perusahaan untuk menaikkan minat dan menarik kembali perhatian konsumen.

Proses *re-branding* yang dilakukan oleh Blishful Indonesia adalah merubah beberapa hal yaitu logo, visi misi, slogan, desain produk, dan mengeluarkan produk baru. *Re-branding* dilakukan melalui media sosial Instagram dimana pesan mengenai hal-hal yang baru atau

berubah di sampaikan melalui *platform* tersebut. Salah satu tugas *public relations* adalah menentukan pesan yang akan di sampaikan, menata pesan-pesan atau informasi tersebut agar dapat diterima oleh pelanggan dengan baik dan tujuan dari diadakannya *re-branding* ini berhasil sehingga dapat menaikkan awareness dari pelanggan atau bahkan dapat memperluas pasar dengan menarik perhatian pelanggan baru.

Berdasarkan konteks penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah disampaikan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui strategi PR dalam proses *re-branding* Blishful Indonesia
2. Untuk mengetahui proses *re-branding* yang dilakukan oleh Blishful Indonesia

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam paradigma konstruktivisme identitas suatu benda ataupun fenomena sosial bukan didasarkan pada subjektivitas peneliti, namun terkonstruksi oleh pandangan-pandangan sosial yang selama ini terbentuk dan dianggap sebagai kebenaran bersama. Dengan kata lain, dalam paradigma konstruktivisme merupakan pandangan yang nilai kebenarannya terbentuk sesuai dengan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diri dan kemudian membentuk nilai, simbol dan bahasa yang membentuk sebuah nilai kebenaran dan realitas.

Paradigma konstruktivisme menjadi hal yang relevan dalam mengkaji fenomena strategi *public relations* yang dilakukan Blishful Indonesia dalam proses *re-branding*. Hal ini tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi kebijakan *public relations* perusahaan ini, baik faktor-faktor yang berasal dari dalam di antaranya perkembangan dan sejarah perusahaan hingga visi dari pemimpin perusahaan ataupun faktor-faktor yang berasal dari luar di antaranya perkembangan perilaku konsumen dan pasar di Indonesia dan lain-lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang berfungsi untuk meneliti pada suatu objek ilmiah dimana peneliti merupakan *instrument* kunci, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian pada metode kualitatif ini yang utamanya adalah makna daripada generalisasi pada teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan (Sugiyono dalam Wiksana, 2017:127). Peneliti memutuskan untuk memakai metode kualitatif karena peneliti ingin melihat peristiwa dengan lebih mendasar mengenai strategi *Public Relations* dalam proses *re-branding* Blishful Indonesia melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan studi kasus yaitu kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan terperinci mengenai suatu program, aktivitas, peristiwa, yang dilakukan oleh perorangan atau organisasi. Kasus yang dimaksud adalah kejadian atau peristiwa tersebut yang terjadi bisa sangat sederhana maupun kompleks (Rahardjo, 2017:3). Pendekatan penelitian studi kasus menjadi relevan dengan fenomena strategi *public relations* yang dilakukan Blishful Indonesia dalam proses *re-branding*. Hal ini berkaitan dengan fokus penelitian yang berasal dari internal, baik staf ataupun pemimpin perusahaan yang memiliki gagasan *re-branding* untuk kepentingan tertentu ataupun dapat juga dari beberapa konsumen dari Blishful Indonesia sebagai wujud masukan dari luar organisasi perusahaan.

Subjek pada penelitian ini adalah Blishful Indonesia dengan objek proses *re-branding* yang dilaksanakan oleh Blishful Indonesia. Dapat diketahui informan dalam penelitian ini memiliki kriteria seseorang yang melaksanakan *re-branding* tersebut, melakukan persiapan *re-branding*, mengerti mengenai isi pesan yang terkandung dalam *re-branding* tersebut.

Maka dari itu peneliti memilih informan seseorang yang berkaitan dengan segala kegiatan dalam proses *re-branding* yang dilakukan oleh Blishful Indonesia. Informan dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan demikian, informan dalam penelitian ini adalah Alisa Karimah selaku *Public relations* Blishful Indonesia dan juga Tirana Junita selaku *Owner & Founder* Blishful Indonesia.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi PR Dalam Proses *Re-branding* Blishful Indonesia

Dalam proses *re-branding* ini tentu terdapat beberapa alasan yang melandasi Blishful Indonesia untuk melakukan *re-branding*. Terdapat empat alasan utama Blishful Indonesia melakukan *re-branding* yaitu untuk tetap dapat bertahan diantara kompetitor yang ada, menciptakan *image* baru dimata pelanggan atau melakukan *repositioning* perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Pavelka (2015:9) *re-branding* ditujukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengganti *image*, memperbaiki citra *brand*, untuk penyegaran suatu brand perusahaan, ingin lebih dikenal dikalangan luas dan karena adanya perubahan segmen dan target perusahaan. Dengan menghilangkan produk yang tidak termasuk dalam kategori *hair care* guna mengubah *image* perusahaan menjadi *brand hair care* terbaik di Indonesia.

Alasan selanjutnya yaitu untuk melakukan suatu penyegaran dengan mengubah visual pada produk dan juga *feeds* Instagram @blishful. Sebelumnya produk *hair care* Blishful hanya menggunakan satu warna yaitu warna merah dan *feeds* Instagram yang menyesuaikan sehingga tidak menggunakan banyak warna. Dengan dilakukannya *re-branding* ini desain pada produk Blishful dan juga *feeds* Instagram berubah menggunakan berbagai warna pastel dan menjadikan produk dan juga *feeds* Instagram lebih menarik dan berwarna.

Alasan terakhir adalah untuk mengeluarkan dua produk *hair care* baru yaitu *hair mask* dan juga *hair tonic* dengan menyesuaikan desain baru. Menurut Miller dan Muirpun (dalam Santoso dan Toruan 2018:7) salah satu alasan atau motif suatu perusahaan untuk melakukan *re-branding* adalah untuk menciptakan produk baru. Maka produk *hair care* Blishful Indonesia menjadi empat produk yaitu *hair oil*, *hair spray*, *hair tonic* dan *hair mask*. Setelah melakukan *re-branding* dan mengeluarkan dua produk baru maka dapat dibuat menjadi paket atau *bundle* empat produk tersebut dengan harga lebih murah. Sehingga setelah dilakukannya *re-branding* pelanggan lebih tertarik untuk membeli keempat produk tersebut.

Komunikator yang tepat untuk dipilih pada proses *re-branding* ini adalah *Public Relations*, karena *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting sebagai komunikator dalam sebuah perusahaan untuk dapat menjadi penghubung antara perusahaan dengan para pelanggannya, karena fungsi yang paling penting bagi seorang PR adalah dapat menjadi jembatan penghubung antara masyarakat dengan perusahaan maupun sebaliknya (Caryna, 2018:43). Dalam proses *re-branding* ini *Public Relations* memakai strategi penyebaran informasi atau *strategy of publicity* dan juga *strategy of persuasion* dalam langkahnya menyebarkan informasi mengenai *re-branding* ini melalui akun Instagram @blishful.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada *Public Relations* Blishful Indonesia Alisa Karimah Peneliti melihat strategi *Public Relations* yang dilakukan adalah strategi penyebaran informasi atau *strategy of publicity* dan juga *strategy of persuasion* seperti yang dikemukakan oleh Horwood Child (2006:116) bahwa ia menyatakan terdapat empat hal dalam strategi *Public Relations* salah satunya adalah *strategy of publicity* yaitu perusahaan melakukan strategi melalui kampanye atau penyebaran informasi melalui proses publikasi, dalam hal ini *Public Relations* Blishful Indonesia melakukan penyebaran pesan *re-branding* ini melalui pesan-pesan yang dirangkai menjadi konten untuk disebar pada Instagramnya. *Strategy of persuasion* yaitu suatu perusahaan menjalankan strategi melalui penggalangan khalayak dimana *Public Relations* memberi sugesti kepada pelanggan yang bertujuan untuk dapat merubah opini publik. Karena merupakan tugas dari seorang PR untuk dapat menjembatani informasi antara perusahaan dengan publiknya maka dari itu implementasi yang dilakukan oleh PR Blishful Indonesia adalah dengan proses publikasi dengan merangkai pesan-pesan menjadi sebuah konten.

Dalam hal ini *Public Relations* Blishful Indonesia memberikan pesan-pesan atau informasi yang dapat mempersuasi para pelanggan dengan memberitahu mengenai *re-branding* dan juga produk baru yang dikeluarkan. Menggunakan fitur-fitur instastory yang ada pada Instagram dengan adanya proses komunikasi dua arah dan timbal balik maka PR Blishful dapat merubah sugesti pelanggan melalui cara tersebut. Dengan memberikan banyak informasi menarik seputar produk baru dan juga apa saja hal-hal yang berubah dalam *re-branding* ini dengan visual dan semua tampilan yang berubah menjadi lebih menarik maka akan dapat

menarik perhatian pelanggan pula.

Proses *Re-branding* Yang Dilakukan Oleh Blishful Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat diketahui proses *re-branding* yang dilaksanakan dapat mengacu pada empat elemen *re-branding* menurut Muzzelec (dalam Fauzia, 2021:178) yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, *relaunch*.

1. Repositioning

Pada elemen pertama yaitu *repositioning* adalah fase objektif dimana perusahaan harus bisa menciptakan posisi baru dipikiran pelanggannya, perusahaan harus bisa selalu menyesuaikan diri dengan segala macam perubahan yang terjadi diluar perusahaan itu sendiri. Pada elemen *repositioning* ini Blishful memutuskan untuk mengubah posisi *brand* yang sudah dikenal pelanggan dari Tahun 2015 sebagai *brand* lokal yang menjual berbagai produk perawatan wajah dan rambut pada proses *re-branding* ini menjadi *brand* lokal yang menjual produk perawatan rambut atau *hair care* terbaik di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner* dan *Founder* Blishful Indonesia Tirana Junita dapat diketahui alasan dari *repositioning* yaitu berkaitan dengan kompetitor yang ada sehingga Blishful memutuskan untuk mengubah produk-produk yang dijual.



Gambar 4.3.1 produk Blishful sebelum melakukan *repositioning* menjual berbagai produk yang tidak termasuk *hair care*



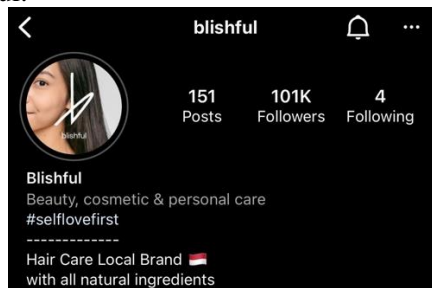
Gambar 4.3.2 produk Blishful setelah melakukan *repositioning* hanya menjual produk *hair care* yaitu *hair oil*, *hair spray*, *hair tonic*, *hair mask*

2. Renaming

Renaming yaitu perusahaan berusaha mengubah strateginya, *refocusing* kegiatan atau mengganti kepemilikan, nama dalam sebuah *brand* adalah inti dari *brand* tersebut dan akan menjadi dasar bagi *awareness* dan komunikasi yang menjelaskan identitas produk dan citranya. Dalam hal ini peneliti melihat bahwa dalam proses *re-branding* ini Blishful tidak mengganti namanya dan juga tidak terjadi perpindahan kepemilikan. *Renaming* yang dilakukan hanyalah Blishful Indonesia pada *re-branding* ini fokus pada kegiatan atau konten yang berkaitan dengan *self love* sesuai dengan visi dan juga slogan yang dibuat.

Selain itu juga Blishful membuat slogan baru yang saat ini sudah cukup dikenal oleh pelanggan yaitu *#selflovefirst*. Slogan tersebut dibuat untuk mendukung visi dari perusahaan, slogan tersebut ditempatkan pada bio Instagram @blishful. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Public Relations* Blishful Indonesia Alisa Karimah dapat diketahui tidak adanya

perubahan dalam nama Blishful.



Gambar 4.3.3 Slogan yang terletak pada bio Instagram

3. Redesign

Elemen *redesign* menurut Muzellec (dalam Fauzia, 2021:178) mendesain ulang logo perusahaan karena logo menjadi identitas perusahaan yang dapat merepresentasi sebuah perusahaan dalam bentuk symbol. *Redesign* juga termasuk mengganti visual yang ada pada *brand* tersebut. Peneliti melihat Blishful melakukan perubahan yaitu menambahkan logonya, sebelumnya logo yang dipakai berupa simbol huruf B berwarna merah muda namun pada *redesign* ini berubah menjadi huruf B dengan tulisan “blishful” dibawahnya dan warnanya tidak diganti tetap menggunakan warna merah muda karena merah muda sudah melekat pada Blishful yang terkesan *girly*, hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara kepada PR Blishful Indonesia Alisa Karimah.



Gambar 4.3.4 logo Blishful Indonesia sebelum melakukan *re-branding*



Gambar 4.3.5 logo Blishful Indonesia setelah melakukan *re-branding*

Selain merubah logo Blishful Indonesiapun merubah *feeds* Instagram yang semula didominasi dengan warna merah mengikuti dengan warna produk sebelumnya dan setelah *redesign* ini berubah menjadi lebih banyak warna pastel yang digunakan mengikuti warna produk yang baru karena *Owner* menginginkan kesan yang lebih *cheerfull* pada *feeds* Instagramnya, dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner* dan *Founder* Blishful Indonesia Tirana Junita.



Gambar 4.3.6 *feeds* instagram Blishful sebelum melakukan *re-branding*



Gambar 4.3.7 *feeds* instagram Blishful setelah melakukan *re-branding*

Selain *feeds* Instagram Blishful juga merubah desain pada semua produknya dan juga menambah dua produk *hair care* yang akan diluncurkan pada saat *re-branding* yaitu *hair tonic* dan *hair mask*. Semula warna yang digunakan pada produk *hair spray* dan *hair oil* hanya warna merah saja, pada proses *re-branding* ini berubah menjadi warna gradasi pastel dengan tujuan ingin memiliki kesan lebih *cheerfull* dan berwarna.

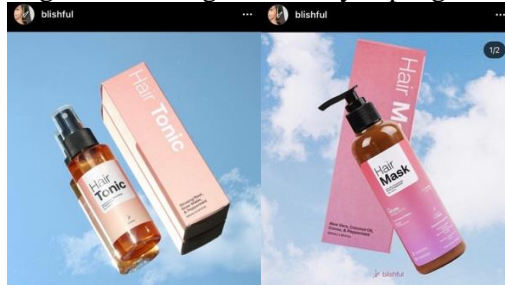


Gambar 4.3.8 tampilan produk *hair oil* dan *hair spray* sebelum *re-branding*



Gambar 4.3.9 tampilan produk *hair oil* dan *hair spray* setelah *re-branding*

Berdasarkan hasil wawancara kepada *Owner* dan *Founder* Blishful Indonesia Tirana Junita dapat diketahui bahwa pada saat melakukan *relaunching*, Blishful Indonesia mengeluarkan dua produk baru yaitu *hair tonic* dan *hair mask*, selain itu Blishful berharap dapat lebih banyak melakukan interaksi bersama pelanggan mengenai produk dan juga *self love* melalui akun Instagramnya, agar bisa berbagi lebih banyak pengetahuan bersama pelanggannya.

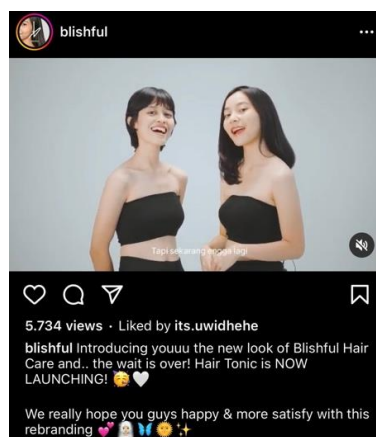


Gambar 4.3.10 produk baru *hair tonic* dan *hair mask*

4. Relaunch

Seperti yang dikatakan oleh Muzellec (dalam Fauzia, 2021:178) *relaunch* adalah tahap akhir dari *re-branding* dengan melakukan publikasi kepada publik internal dan eksternal perusahaan. Untuk publik internal kepada karyawan perusahaan dapat dilakukan dengan rapat internal, worksho, brosur dan lain-lain. Sedangkan untuk publik eksternal melakukan siaran pers atau membuat iklan pada media massa dan media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada *Public Relations* Blishful Indonesia Alisa Karimah dan juga observasi yang dilakukan oleh peneliti maka dapat diketahui proses pada elemen terakhir yaitu *relaunch* pada proses *re-branding* Blishful Indonesia membuat sebuah video inspiratif mengenai *self love* dan *self care* yang dilakukan oleh dua wanita dengan rentang usia yang berbeda, mereka bercerita mengenai permasalahan rambut yang mereka alami sesuai dengan usianya lalu bagaimana mereka menghadapi masalah tersebut dengan mengutamakan *self love* dan *self care* menggunakan keempat produk *hair care* Blishful Indonesia. Setelah melakukan *relaunching*, *feeds* pada Instagram Blishfulpun menjadi lebih berwarna dengan menggunakan berbagai warna gradasi pastel dan lebih banyak interaksi dengan *followers*nya menggunakan berbagai postingan berbagi informasi dan edukasi seputar produk dan perawatan rambut.



Gambar 4.3.12 *relaunching* dilakukan dengan mengunggah video



Gambar 4.3. 13 feeds Instagram menjadi lebih interaktif setelah *re-branding*

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Terdapat empat alasan utama Blishful Indonesia melakukan *re-branding* yaitu untuk tetap dapat bersaing di antara kompetitor yang ada, untuk menciptakan *image* baru dimata pelanggan atau melakukan *repositioning* perusahaan dengan menghilangkan produk yang tidak termasuk dalam kategori *hair care* guna mengubah *image* perusahaan menjadi *brand hair care* terbaik di Indonesia. Untuk melakukan suatu penyegaran dengan mengubah visual pada produk dan juga *feeds* Instagram @blishful agar terkesan lebih cheerfull dan berwarna. Terakhir adalah untuk mengeluarkan dua produk *hair care* baru yaitu *hair mask* dan juga *hair tonic* dengan menyesuaikan desain baru. Maka produk *hair care* Blishful Indonesia menjadi empat produk yaitu *hair oil*, *hair spray*, *hair tonic* dan *hair mask*.

Strategi *Public Relations* yang dilakukan Blishful Indonesia dalam proses *re-branding* melalui media sosial Instagram menggunakan strategi PR menurut Horwood Child pertama yaitu *strategy of publicity* dengan menyebarkan informasi atau pesan mengenai *re-branding* ini berupa konten melalui Instagram. Lalu *strategy of persuasion* dengan lebih banyak memberikan informasi seputar perubahan yang ada pada *re-branding* ini melalui Instagram dengan tujuan dapat mempersuasi pendapat pelanggan.

Pada proses *re-branding* sendiri terdapat empat elemen yang dilakukan oleh Blishful Indonesia berdasarkan Muzellec pertama adalah *repositioning*, Blishful Indonesia merubah posisi dimata pelanggan dengan menghapus produk lain selain *hair care* dan ingin menjadi *brand hair care* terbaik di Indonesia. Kedua adalah *renaming* PR Blishful Indonesia tidak mengubah namanya tetapi dalam elemen ini menambahkan slogan baru yaitu *#selflovefirst* selaras dengan visi baru dari Blishful. Ketiga adalah *redesign* pada elemen ini Blishful merubah total desain produk dan juga *feeds* Instagramnya yang semula hanya menggunakan warna merah berubah menjadi lebih *cheerfull* dan juga berwarna dengan menggunakan berbagai warna gradasi pastel. Keempat adalah *relaunch* Blishful Indonesia melakukan *relaunch* dengan mengunggah video dan juga foto produk baru.

Acknowledge

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, khususnya kepada Blishful Indonesia selaku subjek dari penelitian pada artikel ini, terimakasih kepada Tirana Junita selaku Owner & Founder Blishful Indonesia dan juga Alisa Karimah selaku Public Relations Blishful Indonesia. Dan terimakasih kepada pembimbing saya yaitu Ibu Wulan Tri Gartanti.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler P. *Manajemen Pemasaran [Internet]*. Jakarta: Indeks; 2005. Available from: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=618936>
- [2] Djaslim S. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya; 2003.

- [3] Durianto D. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 2001.
- [4] A. Shimp T. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Erlangga; 2000.
- [5] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 2(1), 19 - 22