**ABSTRAK**

Nama : Dewi Utari Prasetiowati

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul : Rebranding Bedak Saripohatji

Bedak Saripohatji merupakan salah satu produk kecantikan tradisional yang berasal dari kota Ciamis, yang dibuat oleh S marjinah sejak 1927. Produk yang bpernah berjaya diera 60-80 ini menjadi satu –satunya bedak atau masker terpopuler dimasanya. Dengan tetep mempertahankan ketradisionalnya dalam hal proses pembuatan yang masih manual serta bantuan alam dan masih mempertahankan bahan-bahan alami dalam pembuatannya. Namun seiring pesatnya perkembangan produk di Indonesia nama Bedak Saripohatji semakin tertinggal, banyaknya kompetitor yang lebih berinovasi serta kreatif dalam membawakan produknya tersebut. Bedak Sariohatji ini tidak pernah melakukan kegiatan promosi atau pun berinovasi pada produknya. Bagi sebagian masyarakat banyak yang brasumsi bahwa produk Bedakj saripohatji ini seperti jamu dan produk orang tua sehingga banyak dari sebagian masyarakat enggan menggunakan produk ini karena terlalu jadul dan kuno.Bagi mereka yang mengetahui kualitas serta manfaat produk akan mengenyampingkan tampilan produk.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk membangun kembali citra Bedak saripohatji, membangun *Brand Value*, membangun *Brand Awareness* dan memperkenalkan kembali kepada masyarakat bahwa ada produk lokal yang telah berdiri lebih dari 90 tahun dengan memiliki khasiat yang baik bagi kecantikan serta kesehatan kulit wajah yang tak kalah dengan produk kecantikan lainnya. Dengan menghilangkan*mind-set* masyarakat yang beranggapan produk orang tua yang terlihat seperti jamu tersebut

.Kata Kunci : kecantikan, tradisional, muda, *skincare*

***ABSTRACT***

Name : Dewi Utari Prasetiowati

Study Program : Visual Communication Design

Title : Re-Branding Bedak Saripohatji

Saripohatji Powder is one of the traditional beauty products from Ciamis, which was made by S marjinah since 1927. this product has been succeeded in 60-80’s era ,it was the only powder or mask that was most popular in time. still maintains its traditionalist in terms of manual making process as well as natural aids and still retains natural ingredients in its manufacture. But along with the rapid development of products in Indonesia the name Saripohatji Powder is getting left behind, many competitors are more innovative and creative in bringing their products. Sariohatji powder is never doing promotional activities or innovation on the product itself. For some people they had assumption this products such as herbal medicine and old people’s products so that many of them are reluctant to use this product because it is too old school. But for those who knows the quality and benefits of the product will rule out product display.

The purpose of this research is to rebuild the image of Bedak saripohatji, build Brand Value, build Brand Awareness and introduce it back to the community that there are local products that have stood for more than 90 years with good properties for beauty and facial skin health that is not inferior to other beauty products. By eliminating the mind-sets of people who assume parental products that look like herbalism

*Keyword : Beauty, Traditional, young, skincare*