

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

“Mojimik” adalah satu dari sekian produk yang diproduksi oleh sebuah bisnis minuman dan makanan khas Korea bernama Snack Korut.id yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan penjualannya. Pada awalnya “Mojimik” ini bernama “Mojimik Halal Soju” dengan tampilan *packaging* menyerupai minuman soju yang berasal dari Korea Selatan, yaitu dengan ciri khas menggunakan botol berwarna hijau dan diminum menggunakan gelas kecil bening atau yang sering disebut sebagai gelas sloki.

Namun berbeda dengan soju asli Korea yang menggunakan alkohol di dalam komposisinya, Eommik membuat “Mojimik” ini tanpa menggunakan alkohol dalam komposisinya sehingga menggunakan *branding* sebagai soju halal. Bersamaan dengan ramainya orang-orang dari Indonesia yang menyukai hal-hal tentang Korea Selatan, mulai dari musik, *fashion*, dan terutama drama Korea yang didalamnya sering kali memperlihatkan adegan aktris atau aktornya meminum soju, yang kemudian membuat banyak orang penasaran dengan bagaimana rasa dari soju itu sendiri.

Masuknya budaya pop yang kemudian ditangkap oleh orang Indonesia ini, otomatis memunculkan kebiasaan baru, contohnya yaitu minum soju. Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang menyukai drama Korea, membuat budaya

Minum soju dari Korea ini masuk ke Indonesia lewat drama-drama yang ditayangkan di TV maupun lewat situs *streaming* yang mudah diakses saat ini. Akhirnya peristiwa ini ditangkap oleh pengusaha di Indonesia untuk membuat suatu market.

Akan tetapi karena adanya perbedaan kultur di Indonesia ini yang tidak sama dengan di Korea, yang mana di Indonesia ada agama Islam yang mengharamkan soju. Artinya di sini adalah ada transformasi produk yang tadinya menggunakan komposisi alkohol dan berlabel haram, dijadikan halal dengan menyesuaikan kultur di sini yaitu tanpa menggunakan alkohol, salah satunya adalah produk “Mojimik Halal Soju” ini.

**Gambar 1.1 “Mojimik Halal Soju”**



Sumber : Subjek Penelitian, 2021

Dengan keadaan seperti itu, penjualan “Mojimik Halal Soju” ini bisa menarik perhatian publik semenjak *launching* pertamanya pada bulan September 2020 yang kemudian membuat banyak orang antusias untuk mencoba rasa dari minumannya ataupun hanya untuk mengambil foto dan diunggah ke media sosial.

Dengan dirilisnya produk minuman dengan konsep yang terhitung baru ini tentu saja tak selalu semuanya berjalan lancar, termasuk dengan adanya pendapat-pendapat dari publik yang meragukan kehalalan dari *brand* “Mojimik Halal Soju” ini.

Meskipun komposisi yang digunakan dalam pembuatannya tidak mengandung alkohol sama sekali, publik masih tidak yakin bahwasanya dengan penamaan ‘Soju’ yang mana mengindikasikan minuman beralkohol, dan juga pengemasannya yang sangat menyerupai produk Soju asli dari Korea yang tidak halal, dapat langsung membuat minuman “Mojimik Halal Soju” ini bebas dari fatwa haram.

Atas kejadian itu, maka terjadilah perdebatan dibalik produk ini yang mempermasalahkan tentang bagaimana hukum dari minuman ini apakah termasuk halal atau haram, sementara sebagian publik lainnya beranggapan bahwa selama kandungan komposisinya tidak ada alkohol maka tetap halal.

Dengan adanya pro dan kontra tersebut, akhirnya pada bulan November 2020 Eommik memutuskan untuk melakukan *rebranding* pada produk “Mojimik Halal Soju” ini yang kemudian menjadi “Mojimik Eommik” dan mengganti tampilan *packaging* pada minuman tersebut, serta menekankan deskripsi bahwa

minuman ini bukan lagi ‘soju halal’ melainkan ‘*Korean sparkling drink*’, untuk menghentikan perdebatan atas hukum halal atau haramnya minuman ini.

**Gambar 1.2 “Mojimik Eommik”**



Sumber : Subjek Penelitian, 2021

*Rebranding* sendiri menurut Muzellec & Lambkin (2003) adalah suatu kegiatan mengganti nama, mengganti tampilan *brand* seperti logo, warna logo, dan lain-lain, ataupun untuk reposisi suatu *brand*. Banyak alasan yang bisa mempengaruhi pelaku bisnis dalam mengambil keputusan untuk melakukan *rebranding*.

Salah satunya dalam kasus “Mojimik Halal Soju” ini adalah untuk mengambil kepercayaan dari konsumen yang menurun dan adanya kekhawatiran atas persepsi dari publik terhadap perusahaan atau organisasi serta aktivitasnya,

yang pada akhirnya *rebranding* ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan maupun mengubah citra *brand* atau merek yang tersebar di publik dalam bentuk citra yang positif.

Seperti menurut Aaker (1991), *brand* merupakan nama dan simbol (logo, *trademark*, atau desain suatu kemasan) yang dibuat untuk mengenalkan suatu jasa atau barang dari penjual. Dengan penamaan *brand* “Mojimik Halal Soju”, publik akan membuat perspektif sendiri yang bisa saja membuat adanya kendala dalam strategi *brand* seperti yang dikatakan oleh Aaker (yang dikutip dalam Susanto & Wijanarko, 2004) yang mana salah satu kendala dalam *brand* adalah kendala perspektif eksternal.

Terjadi saat perusahaan tidak bisa mewujudkan peran merek dalam membantu memahami nilai dan tujuan dasar dari perusahaan dan terjadi ketidaksinkronan yang dalam masalah ini terjadi ketidak pahaman publik mengenai maksud penamaan “Mojimik Halal Soju” yang memang dibuat tidak menggunakan alkohol sama sekali dan menggunakan kata ‘Soju’ sebagai strategi marketingnya.

Dari adanya masalah tersebut tentu akan berpengaruh juga pada citra *brand* yang dibangun, yang mana dalam menciptakan citra merek ini tidak hanya mencari apa yang dibutuhkan oleh konsumen tetapi juga harus mencerminkan ‘isi’ dari merek tersebut akan seperti apa dan apa yang ingin diraih.

Keberadaan citra merek yang positif pasti sangatlah berpengaruh dalam aktivitas pemasaran dan juga dalam keberlangsungan proses komunikasi pemasaran untuk mendapatkan *feedback* atau timbal balik yang baik bagi pelaku

bisnis dan juga produk yang dipasarkan. Dalam kasus *brand* “Mojimik Halal Soju” ini, langkah yang diambil untuk kembali mendapatkan kepercayaan dari publik dan mendapatkan citra yang baik adalah dengan melakukan proses *rebranding* yang tentunya tidak hanya terjadi dengan satu tahap tapi harus ada beberapa tahap yang dilakukan, maka dari itu berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “*REBRANDING* MINUMAN “MOJIMIK HALAL SOJU” MENJADI “MOJIMIK EOMMIK””.

## **1.2. Fokus Penelitian/Pertanyaan Masalah**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Dari konteks penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada “Bagaimana *Rebranding* Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik””.

### **1.2.2. Pertanyaan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *Preparing* dalam *Rebranding* Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik”.
2. Bagaimana proses *Launching* dalam *Rebranding* Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik”.

3. Bagaimana proses *Evaluating* dalam *Rebranding* Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik”.
4. Bagaimana proses *Continuing* dalam *Rebranding* Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik”.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) bidang Kajian Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, kemudian tujuan lain dari penelitian ini yang mana berkaitan dengan apa yang dipaparkan pada pertanyaan masalah, yaitu:

1. Mengetahui proses *Preparing* dalam *Rebranding* Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik”.
2. Mengetahui proses *Launching* dalam *Rebranding* Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik”.
3. Mengetahui proses *Evaluating* dalam *Rebranding* Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik”.
4. Mengetahui proses *Continuing* dalam *Rebranding* Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik”.

## **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Ilmu Komunikasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi.
3. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam istilah yang diteliti.

### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian Ilmu Komunikasi, khususnya bidang Hubungan Masyarakat mengenai *Rebranding* Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik”, bagi para pembaca, peneliti yang tertarik untuk meneliti permasalahan yang sama, maupun masyarakat pada umumnya.