

Repersonal Branding Selebgram Awkarin melalui Postingan Foto di Akun Instagram @awkarin

Ayuningtias Nuraini Dewi, Neni Yulianita
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
siwiand09@gmail.com, nenyulianti@unisba.ac.id

Abstract—Communication is a process that occurs in everyday life, both between individuals as well as communication through media facilities which are now known as mass communication. This mass communication includes print and electronic media and there is also a part in mass communication called the new media, namely social media. Social media that are currently loved by people in daily life, such as Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, and others. The social media is now a means of exchanging or sharing information, as a means of promotion, and also as a means of channeling hobbies to oneself. So this research explains how someone's rebranding is shown using social media which includes various online media namely Instagram and the research subject is Karin Novilda or Awkarin as a celebrity. This study analyzes the Awkarin Rebranding Process Through Posting Social Photos in Instagram @awkarin Account. This study aims to determine the rebranding conducted by Awkarin through his personal Instagram account. So that research on rebranding can be disclosed. The method used in this research is to use qualitative research methods with a case study approach. Data collection methods use in-depth interviews, documentation, and direct observation. Data analysis technique is a qualitative analysis using source and time triangulation techniques as a test of the validity of the data.

Keywords—*Instagram Social Media, Rebranding Process, Rebranding Changes, Awkarin Instagram Account.*

Abstrak—Komunikasi merupakan suatu proses yang terjadi pada kehidupan sehari-hari, baik antar individu baik juga komunikasi melalui sarana media yang saat ini dikenal dengan komunikasi massa. Komunikasi massa ini meliputi media cetak dan media elektronik dan ada juga menjadi bagian dalam komunikasi massa yang disebut dengan new media yaitu media sosial. Media sosial yang kini tengah digandrungi khalayak di kehidupan sehari-hari, seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*, dan lain-lain. Media sosial tersebutlah yang saat ini menjadi sarana untuk bertukar atau berbagi informasi, sebagai sarana promosi, dan juga sebagai sarana menyalurkan hobi pada diri seseorang. Sehingga penelitian ini menjelaskan bagaimana *rebranding* seseorang ditunjukkan dengan menggunakan media sosial yang meliputi macam-macam media online yaitu *Instagram* dan subjek penelitiannya yaitu Karin Novilda atau Awkarin sebagai seorang *selebgram*. Penelitian ini menganalisis mengenai Proses *Rebranding* Awkarin Melalui Postingan Foto Kegiatan Sosial Di Akun *Instagram @awkarin*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *rebranding* yang dilakukan oleh Awkarin melalui akun *Instagram* pribadinya. Sehingga penelitian mengenai *rebranding* ini bisa diungkapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data menggunakan

wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi langsung. Teknik analisis data adalah analisis kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan waktu sebagai uji keabsahan data.

Kata Kunci—*Media Sosial Instagram, Proses Rebranding, Perubahan Rebranding, Akun Instagram Awkarin*

I. PENDAHULUAN

Pengguna Instagram di Indonesia termasuk kedalam salah satu negara yang paling rutin menggunakan dan mengakses Instagram. Meningkatnya pengguna platform Instagram membuat platform tersebut, menunjukkan bahwa Instagram semakin banyak digemari oleh pengguna. Semakin berkembangnya Instagram dimanfaatkan dengan baik oleh para pengguna, dalam penggunaan sosial media Instagram ada banyak hal yang bisa dilakukan melalui aplikasi tersebut, diantaranya adalah menjadi artis Instagram atau yang biasa disebut dengan selebgram. Selebgram seringkali melakukan personal branding agar membentuk citra terhadap masyarakat ataupun sesama pengguna Instagram. Adapun selebgram yang melakukan rebranding sehingga dapat membentuk kembali citra baik di mata masyarakat maupun sesama pengguna Instagram.

Bagi sebagian para pengguna Instagram berlomba untuk membentuk sebuah citra dan membangun personal branding adalah hal yang perlu dilakukan guna mempertahankan eksistensi diri terhadap khalayak luas. Sebagian selebgram banyak yang memanfaatkan sosial media untuk berbagai kepentingan seperti misalnya membuat sensasi, menaikkan citra dan membentuk personal branding baru di masyarakat yang biasa disebut dengan Rebranding. Salah satu selebgram yang kini sedang populer adalah Karin Novilda.

Karin Novilda atau yang biasa dikenal dengan nama Awkarin merupakan salah satu selebgram yang mempunyai akun Instagram dengan nama @Awkarin. Akun tersebut memiliki followers sebanyak 5,3 juta followers, perempuan kelahiran 29 November 1997 itu sering menampilkan gaya hidup yang bebas mulai dari memiliki kebiasaan berpesta di club malam bersama teman-temannya dan dikenal sering meng-upload foto dengan pakaian terbuka melalui akun Instagram pribadinya, kegiatan yang dilakukan sehari-hari Awkarin juga menampilkan endorsement produk yang menjadi sponsor pribadinya. Sebagai salah satu selebgram di Indonesia setiap konten yang diunggah kedalam

Instagram pribadinya tersebut tentunya menimbulkan branding terhadap personality yang dimilikinya. Dengan memiliki Personal Branding maka nantinya akan membuat Brand Personality di mata khalayak menjadi kuat, hal tersebut dipahami oleh Awkarin sehingga menjadi penilaian orang yang melihat setiap kontennya tersebut.

Awkarin memiliki personality yang dianggap cukup bebas oleh para pengguna Instagram dengan citra yang pertama kali ia bentuk terhadap masyarakat yaitu sering berkata kasar, memposting foto dengan berbusana seksi, dan kebiasaan merokok yang terlihat melalui unggahan foto di akun Instagram-nya. Awkarin juga sering disebut-sebut sebagai ratu drama atau drama queen. Sejak muncul dengan imej yang buruk, Awkarin sering mendapatkan bully-an dari para perundung pada kolom komentar di akun Instagram pribadinya. Perubahan Awkarin saat ini bisa dikatakan sebagai Rebranding untuk menjadi Awkarin yang baru dan lebih baik. Awkarin ingin menghadirkan suatu perubahan yang baru bagi dirinya, ia merasa jenuh dengan citra lama dengan kata lain Awkarin harus menghadirkan citra baru dengan pribadi yang baru, sehingga ia perlu berubah menjadi orang yang positif atau biasa disebut good girl.

II. LANDASAN TEORI

Rebranding merupakan suatu upaya dalam mengubah citra perusahaan ataupun citra seseorang melalui perubahan nama yang bisa merepresentasikan perusahaan atau seseorang tersebut serta dapat menjadi pembeda dengan pesaing lainnya. *Rebranding* itu sendiri dapat menunjukkan tiga fenomena yang berkaitan dengan perubahan merek dan perubahan nama secara estetika baik itu dalam hal warna ataupun logo, serta *repositioning* merek.

Perubahan merek (*rebranding*) dapat dikelompokkan secara spesifik dengan tiga tipe yang berbeda, yaitu perubahan logo, nama, serta slogan. Tjiptono dan Chandra (dalam Kinanti, 2018), memaparkan bahwa bentuk spesifik dari *rebranding* bisa mencakup perubahan nama dan citra (termasuk didalamnya warna, visual, dan *auditory mnemonics*) hingga mendefinisikan kembali strategi dan positioning dari merek yang bersangkutan.

Menurut Permatasari (2016), *instagram* merupakan sebuah aplikasi digital berbasis web yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat membagikan foto ke berbagai layanan yang terdapat pada *instagram* dengan menerapkan *filter* digital. Instagram sendiri diciptakan agar pemilik *smartphone* berfikir bahwa kamera *smartphone* yang mereka miliki tidak sia-sia (Salamoon, 2013).

Melalui aplikasi *instagram* ini menurut Permatasari (2016), pengguna dituntut untuk dapat mengoptimalkan fungsi dari kamera yang dimilikinya. Dikarenakan kemudahan dari aplikasi *instagram* ini, pengguna hanya tinggal mengambil gambar dengan kamera *smartphone* yang dimilikinya, lalu dihubungkan melalui koneksi yang tersedia pada *instagram*, dan melakukan *editing* bila dirasa perlu untuk dilakukan. Foto yang telah diunggah ke server pusat *instagram*, dapat dilihat oleh orang-orang yang

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Proses Repersonal Branding Awkarin dari Sosok Nakal Menjadi Baik melalui Akun Sosial Media Instagram

Repersonal branding yang terlihat pada akun *instagram* pribadi milik Awkarin menunjukkan bahwa saat ini Awkarin telah meninggalkan kehidupan lamanya yang dikenal sebagai *selebgram* dengan berbagai kontroversi yang telah dibuatnya. *Repersonal branding* sekilas yang ditunjukkan oleh Awkarin melalui akun *instagram* pribadinya adalah pribadi Awkarin yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap aktivitas sosial dalam bidang kemanusiaan. Hal tersebut terlihat dari berbagai postingan saat dirinya menghadiri kegiatan menjadi relawan sosial pada beberapa daerah yang terdampak bencana alam. Namun, bentuk *repersonal branding* yang tampak dari diri Awkarin lebih terfokus kepada perbaikan citra negatif yang selama ini dikenal oleh masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa proses *repersonal branding* yang dilakukan oleh Awkarin melalui akun sosial media *instagram* pribadi miliknya bertujuan untuk membentuk persepsi masyarakat mengenai pribadi Awkarin dalam merubah citra buruk yang dimilikinya selama ini. Peneliti melihat bahwa, perubahan citra yang dilakukan oleh Awkarin dilakukan untuk mempengaruhi persepsi para pengikutnya maupun orang lain terhadap dirinya. Hal tersebut dilakukan dengan cara merubah citra buruk tentang aktivitas dan postingan negatif dalam akun *instagram* pribadi milik Awkarin menjadi citra baru yang lebih baik dan menebarkan nilai-nilai positif.

Perubahan citra yang buruk menjadi baik yang diterapkan Awkarin melalui *repersonal branding* terhadap dirinya dilakukan melalui sosial media *instagram*. Sehingga dapat menimbulkan antusias yang tinggi dari para pengikutnya untuk dapat mengetahui sosok Awkarin saat ini yang telah berubah. Perubahan tersebut diterapkan melalui postingannya dalam rangka merepresentasikan dirinya terkait citra baru yang dimiliki Awkarin melalui akun *instagram* pribadi miliknya. Sebagai seorang *selebgram* yang sudah memiliki banyak pengikut, Awkarin sangat menyadari bahwa sudah saatnya untuk dirinya berubah menjadi lebih positif.

Dalam melakukan *repersonal branding* melalui sosial media *instagram* ini, Awkarin memanfaatkan fitur visual yang disediakan oleh *instagram* dalam penyampaian pesan dari *repersonal branding* yang ingin dibangun. Pesan dari *repersonal branding* yang ingin dibangun, hendaknya selaras dengan ambisi dan keinginan pribadi yang dimiliki.

B. Perubahan Repersonal Branding Awkarin dari Sosok Nakal Menjadi Baik melalui Akun Sosial Media Instagram

Konsistensi Awkarin dalam melakukan perubahan melalui *repersonal branding* dirinya melalui akun *instagram* pribadi miliknya sudah terlihat jelas. Dapat dilihat pada akun *instagram* @awkarin, Karin Novilda telah mencoba membawa pandangan positif masyarakat terhadap dirinya dengan membentuk pola yang sama pada setiap

IV. KESIMPULAN

postingannya. Pola tersebut terlihat dari pekerjaannya, aktivitas kesehariannya, maupun hubungan kemasyarakatan yang diperkuat oleh Awkarin. Konten yang diunggah pada akun *instagram* @awkarin sangat tertata dan berkaitan antara postingan satu dengan yang lainnya.

Untuk menjaga konsistensi tersebut, Awkarin berusaha agar konten yang diunggah melalui akun *instagram* pribadi miliknya tidak memiliki pandangan negatif dari masyarakat. Sehingga perubahan *repersonal branding* yang telah dilakukan dapat berhasil dan dipertahankan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap dirinya. Hal tersebut penting untuk dilakukan, karena akan sangat sulit bagi Awkarin untuk dapat mengambil perhatian dari masyarakat kembali apabila dirinya melakukan suatu kesalahan yang dapat membawanya kembali ke citra lamanya sebagai sosok yang nakal dan penuh kontroversi.

Melalui konsistensi yang dilakukan Awkarin, dirinya dapat mengambil kepercayaan dan keyakinan atas dirinya berdasarkan unggahan foto yang menunjukkan perilaku positif yang Awkarin bagikan. Jika dikaitkan dengan akun *instagram* pribadi milik Awkarin, berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti didapat bahwa konten yang diunggah pada akun @awkarin memiliki pola yang sama dan dilakukan secara berulang dalam melakukan aktivitas sosial di masyarakat. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsistensi yang dilakukan oleh Awkarin selama ini dapat diterapkan dengan baik guna mempengaruhi pandangan dan persepsi masyarakat terhadap diri Awkarin. Untuk menjadi *selebgram* dengan jiwa sosial yang tinggi, Awkarin tidak hanya membanggakan foto-foto dirinya saat melakukan aktivitas sosial sebagai sebuah pencitraan. Namun lebih jauh dari itu, Awkarin ingin menyampaikan pesan seolah dirinya telah berubah menjadi lebih bermanfaat terhadap sesama dan memotivasi para remaja agar memiliki jiwa sosial yang tinggi. Karakter yang dibentuk oleh Awkarin melalui *repersonal branding* yang dibuatnya ialah sebagai seorang *selebgram* dengan jiwa sosial tinggi dengan tampilan sederhana. Penampilan sederhana disini bukan berarti postingan foto tanpa *make-up*, namun Awkarin seolah ingin menonjolkan aktivitas sosialnya daripada penampilannya.

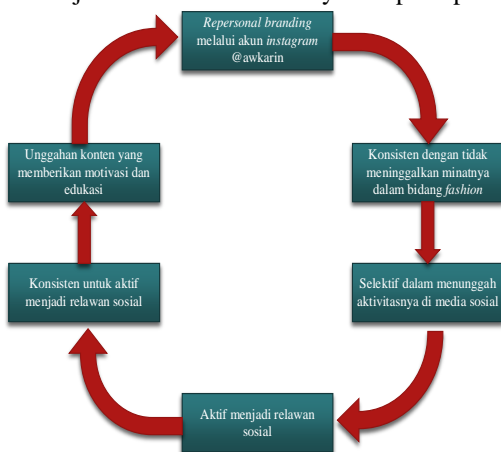
Untuk membangun persepsi yang positif dari masyarakat terhadap Awkarin, maka usaha untuk melakukan *repersonal branding* melalui akun *instagram* pribadinya perlu dilakukan. Proses *repersonal branding* oleh Awkarin dilakukan dengan menjadikan dirinya untuk menjadi sosok yang diinginkan oleh mayoritas masyarakat. Awkarin dapat memanfaatkan *moment* bencana alam dan ketimpangan sosial yang terjadi di masyarakat menjadi peluang dirinya untuk memperbaiki citra dirinya.

Hal tersebut terbukti mampu untuk mengubah sosok nakal yang selama ini dikenal oleh masyarakat menjadi *the new Karin* yang aktif dalam kegiatan sosial dalam rangka membantu sesama manusia. *Repersonal branding* dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur visual yang dapat mempengaruhi persepsi serta pandangan masyarakat terhadap diri Awkarin. Sehingga dapat menarik minat dan antusias masyarakat terhadap diri Awkarin semakin tinggi.

Untuk dapat menciptakan *repersonal branding* yang baik, langkah yang dilakukan Awkarin ialah dengan membentuk dan membangun karakter pribadi yang otentik, yaitu taat terhadap kode moral dan perilaku yang telah ditetapkan oleh keinginan pribadi dari Awkarin. Perilaku dan moral yang telah dibentuk oleh Awkarin sebagai seseorang yang tampil apa adanya. Selain itu, Awkarin mengemas postingan dan konten akun *instagram* pribadi miliknya menjadi lebih memiliki nilai yang dapat diserap oleh masyarakat tetapi tetap simpel dan tidak mencerminkan perilaku yang negatif. Konsistensi Awkarin untuk aktif menjadi seorang aktivis sosial selain profesi utamanya sebagai *selebgram* membuat persepsi positif masyarakat terhadap dirinya semakin baik. Maka dari itu, melalui postingan foto dan kontennya di *instagram* saat ini Awkarin telah menunjukkan perubahan dari sosok nakal menjadi baik dalam rangka mempertahankan citra yang dimiliki tanpa menghilangkan minat dan ketertarikannya pada bidang *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abugaza, A., 2013. *Social Media Politica: Gerak Massa Tanpa Lembaga*. Jakarta: PT. Tali Writing dan Publishing House.
- [2] Chandra, F.B.A., 2018. *Perancangan Rebranding Dapur Ethnic untuk Menciptakan Brand Awareness dan Meningkatkan Brand Image*. Yogyakarta: Skripsi, Institut Seni Indonesia.
- [3] Kinanti, R.A., 2017. *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Produk Indosat Ooredoo*. Lampung: Skripsi, Universitas Lampung.
- [4] Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P., dan Armstrong, G., 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- [6] McNally, D., dan Speak, K.D., 2004. *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Mobray., 2009. *Journal of CrossCultural Psychology. Cultural influences on the Perception of Emotion*, 20, h. 92-105.
- [8] Montoya, P., 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.
- [9] Montoya, P., dan Vandehey, T., 2008. *The Brand Called You*:



Gambar 1. Repersonal Branding melalui Akun Instagram @awkarin

Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace.
United States of America: McGraw-Hill.

- [10] Muzellec, L., dan Lambkin, M., 2005. *European Journal of Marketing*. Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity, 40(8), h.803-824.
- [11] Nastiti, L.W., 2016. *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter @saptuari.* Yogyakarta: Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- [12] Rampersad, H.K., 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding.* Jakarta: PPM.
- [13] Salamoon, 2013. *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya.* Skripsi.
- [14] Wanti Sari, Silvia dan Yulianita, Neni. (2016). "Komparasai Strategi Brand (Branding) Mystylez Dance Studio dengan Wannabe Pro Dancer".
- [15] Rafael Butar Butar, Christoper dan Salmiyah, Dini. (2018). "Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti". Dalam *Jurnal Ilmiah Ilmu hubungan Masyarakat*. Volume 2, Nomor 2, Tahun 2018 (hlm. 87).