

## STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF *PERSONAL REBRANDING* SELEBGRAM KARIN NOVILDA DI AKUN INSTAGRAM @AWKARIN

<sup>1</sup>Feiza Salsabila Deka, <sup>2</sup>Rachmat Kriyantono, <sup>2</sup>Anang Sujoko

<sup>1,2,3</sup>Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email: Febbydeka05@gmail.com

### ABSTRAK

Media sosial adalah wadah yang baik untuk membangun reputasi diri yang dianggap sulit ditemukan orisinal untuk mengomunikasikan *Personal Branding* seseorang. Selebgram yang melakukan *rebranding* adalah Karin Novilda di akun Instagram @awkarin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis *Personal Branding* akun Instagram @awkarin sebelum proses *rebranding* dan setelah *rebranding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang bersifat deskriptif yaitu mendeskripsikan data secara mendalam dan membutuhkan narasi yang mendalam tentang realitas yang ada. Hasil penelitian ini meliputi dimensi yang telah dianalisis ke dalam 4 tahap yaitu *Repositioning*, Awkarin tidak mengubah dirinya sendiri namun Awkarin berusaha mengubah pandangan orang lain terhadap dirinya dengan menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasi tentang perubahan dirinya. Mengganti nama, Awkarin tidak mengubah nama di akunnya melainkan mengubah *tagline* di bio dan kategori akunnya dari blog pribadi menjadi komunitas. *Redesign*, Awkarin mengubah profil Awkarin yang semula merupakan gambar dirinya menjadi gambar animasi yang menjadi logo komunitas. *Relaunching*, Awkarin mengumumkan perubahan di akunnya dengan mengunggah foto di akun Instagram @awkarin. Akun Instagram @awkarin saat ini banyak digunakan sebagai akun pertukaran informasi trending agar lebih bermanfaat.

**Kata kunci:** *Personal rebranding*, Media Sosial, Instagram, Awkarin

### ABSTRACT

*Social media is the best place to build self-reputation which is considered difficult to find originals to communicate one's Personal Branding. Celebgram who did the rebranding was Karin Novilda on the Instagram account @awkarin. This study aims to describe and analyze the Personal Branding of the @awkarin Instagram account before and after the rebranding process. This study uses a qualitative method. This study uses a constructivist paradigm which is descriptive, namely describing data in depth and requiring in-depth narratives of the existing reality. The results of this study include dimensions that have been analyzed into 4 stages, namely Repositioning, Awkarin does not change herself, but Awkarin tries to change other people's views of her by using Instagram as a medium for disseminating information about his changes. Renaming, Awkarin did not change the name on his account but changed the tagline in his bio and account category from a personal blog to a community. In a redesign, Awkarin changed Awkarin's profile, which was originally a picture of himself, into an animated image that became the community's logo. Relaunching, Awkarin announced the change in his account by uploading a photo on his Instagram account @awkarin. The Instagram account @awkarin is currently used as a trending information exchange account to make it more useful.*

**Keywords:** *Personal rebranding*, social media, Instagram, Awkarin

### Pendahuluan

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan seseorang bisa mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berkomunikasi maupun bekerja sama dengan orang lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial juga didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar

ideologi dan teknologi web serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran “user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Berdasarkan data Hootsuite (2020) pengguna media sosial di dunia melampaui populasi manusia di dunia, populasi global tumbuh sebesar 82 juta orang atau lebih dari 1 persen dan penggunaan aktif media sosial tumbuh sebanyak 321 juta orang atau 9,2 persen (Simon Kemp, 2020). Sedangkan, di Indonesia pada tahun 2020 pengguna aktif media sosial mengalami kenaikan mencapai 10 juta jiwa dari tahun sebelumnya, jumlah keseluruhan sebanyak 160 juta jiwa pengguna aktif media sosial (Agustina, 2022).

Bagi pengguna media sosial menampilkan postingan diri bertujuan untuk mempromosikan diri (Wang, Yang, & Haigh, 2016) atau untuk menjadi lebih populer (Utz dkk, 2012). Sehingga media sosial menjadi tempat terbaik untuk membangun reputasi diri yang dianggap sulit untuk menemukan orisinal untuk mengomunikasikan merek pribadi seseorang karena arus informasi yang disampaikan oleh media sosial (Georgenia, 2021). Merek pribadi yang dimaksud adalah bagaimana individu memandang diri kita (Montoya, 2003). Tentu ini dianggap penting karena berbagai alasan, diantaranya memisahkan seseorang dari persaingan di media sosial karena reputasinya mewakili keunggulan kompetitif, merek pribadi membantu seseorang meningkatkan visibilitasnya dan membantunya dikenal karena aspek-aspek tertentu, serta menampakkan keahlian seseorang dalam bidang tertentu (Shepherd, 2005). Pandangan ini sejalan dengan definisi *Personal Branding* yang merupakan aktivitas membentuk persepsi untuk menjelaskan tentang diri kita kepada orang lain (Haroen, 2017). Melalui media sosial, keterpaparan ini berasal dari akses cepat melalui platform pencarian online di mana modal sosial dibuat (Pawar, 2016).

Salah satu contoh media sosial yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat adalah instagram. Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan sehingga hal ini menjadikan instagram sebagai media sosial terpopuler ketiga jaringan media (Suciu, 2020). Terhitung pada April 2017, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). Instagram merupakan sebuah aplikasi digital berbasis web yang memungkinkan penggunanya untuk dapat membagikan foto ke berbagai layanan yang terdapat pada instagram dengan menerapkan filter digital (Permatasari, 2016). Instagram dapat memberi pengaruh kepada penggunanya, pengaruh yang terjadi tentu berbeda-beda tergantung bagaimana cara pakai penggunanya dalam media sosial, ada yang menghasilkan hal positif ada juga yang menghasilkan negatif (Agianto dkk, 2020).

Orang yang terkenal di intagram biasa disebut dengan istilah selebgram atau selebriti instagram (Jin, 2020). Selebgram memiliki banyak pengikut dan suka membagikan konten kreatif di akunnya (Agustina, 2022). Jumlah pengikut adalah metrik influencer penting yang dilaporkan di platform media sosial instagram (Arora dkk, 2019). Selebgram melakukan pemodelan pada identitas online untuk meningkatkan popularitas dan mencapai tingkat pengakuan serta koneksi yang nyaman (Van Dijck, 2013). Selebgram juga banyak yang memanfaatkan sosial media untuk berbagi kepentingan, misalnya membuat sensasi, menaikkan citra diri, dan membentuk *Personal Branding* baru di masyarakat yang biasa disebut dengan *rebranding* (Dewi dkk, 2021).

*Rebranding* merupakan perubahan sebuah nama merek menjadi semakin umum (Kaikati & Kaikati, 2003). Tjiptono dan Chandra memaparkan bahwa bentuk spesifik dari *rebranding* bisa mencakup perubahan nama dan citra termasuk didalamnya warna, visual, dan auditory memonics hingga mendefinisikan kembali strategi dan positioning dari merek yang bersangkutan (Kinanti, 2018). Salah satu selebgram yang melakukan *rebranding* adalah selebgram Karin Novilda pada akun instagram @awkarin (Dewi dkk, 2021). Karin Novilda atau yang biasa dikenal dengan nama akun instagram @Awkarin menjadi sorotan publik karena kehidupannya yang glamour dan terkenal bebas (Yulianto & Slivi, 2018). Pada tahun 2018 akun tersebut memiliki pengikut sebanyak 5,3 juta pengikut (Dewi dkk, 2021). Namun, akun @awkarin mengeluarkan sebuah statement yang berjudul "I Quit Instagram" dan akan menjual akun instagram pribadinya. Setelah diklarifikasi, *statement* ini menjelaskan bahwa akun @awkarin tetap milik Karin Novilda namun ia akan menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya (Jessica, 2019). Sejak saat itu @awkarin menjadi brand dari Karin Novilda yang melakukan *rebranding* diri dengan harapan agar bisnis yang dijalankannya bisa lancar dan mendapat banyak pekerjaan (Nurul, 2020).

Penelitian *personal rebranding* @awkarin menjadi menarik untuk diteliti karena penelitian mengenai *rebranding* manusia di media instagram masih sangat sedikit dilakukan, *rebranding* pada umumnya dilakukan oleh sebuah company atau merek dari sebuah produk di bidang bisnis (Dewi dkk, 2021). Meskipun *rebranding* berkembang pesat beberapa tahun terakhir, hanya ada sedikit penelitian akademis tentang topik tersebut (Veronique, 2014). Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis *Personal Branding* akun instagram @awkarin sebelum proses *rebranding* dan setelah melakukan *rebranding*.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang bersifat deskriptif seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dan lain-lain. Kemudian peneliti akan berupaya menjabarkan data dengan bentuk deskriptif, yaitu mendeskripsikan data secara mendalam dan memerlukan narasi-narasi mendalam dari realitas yang ada. Penelitian ini menggunakan sumber data dari berbagai aspek, diambil dari hasil diskusi bersama pengikut atau pengikut akun Instagram @awkarin, dokumentasi terdahulu seperti unggahan dari akun instagram @awkarin, dokumentasi podcast youtube serta dokumentasi dari berita harian online yang memberi informasi dari Internet.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *Focuss Group Discussion (FGD)* dan dokumentasi. Metode focus group discussion atau group interviewing bisa disebut sebagai metode riset ataupun metode pengumpulan data, jadi FGD adalah pengumpulan data atau riset untuk memahami sikap dan perilaku khalayak sebanyak 6-12 orang yang dikumpulkan secara bersamaan, diwawancarai dengan dipandu oleh moderator (Kriyantono, 2020). Pada penelitian ini, FGD digunakan sebagai metode primer pengumpulan data karena pada selanjutnya FGD akan menjawab rumusan masalah penelitian ini. Selain itu, FGD pada penelitian ini juga digunakan sebagai salah satu bentuk teknik triangulasi metode agar dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang sah. Pada penelitian ini, penulis melakukan FGD terhadap 9 orang narasumber yakni Mahasiswa, *fresh graduated* dan pekerja, dari semua kelas sosial masyarakat serta dari tingkat lingkungan yang berbeda agar

mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Dokumen ini bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Jenis-jenis dokumentasi antara lain berita-berita media massa, buku teks, tulisan-tulisan prasasti, peraturan hukum, status di facebook, chatting, program televisi, film, video, iklan, majalah, memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu atau website (Kriyantono, 2020). Peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa tulisan-tulisan, gambar-gambar atau foto-foto tentang *personal rebranding @awkarin*.

Kemudian dalam teknik penentuan informan, peneliti menggunakan Purposive Sampling, sampel non acak yang penelitiannya menggunakan berbagai metode untuk mencari semua kemungkinan kasus yang begitu spesifik dan populasinya sulit di jangkau (Neuman, 2018). Berdasarkan kriteria-kriteria informan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 1) remaja dengan jenjang usia 17-25 tahun yang bersedia untuk diwawancarai mengenai *personal rebranding @awkarin*; 2) individu yang aktif menggunakan instagram minimal sejak tahun 2016 dengan intensitas yang tinggi; 3) telah mengikuti akun instagram @awkarin sejak tahun 2016 sampai sekarang; 4) mengetahui sejarah dan latar belakang @awkarin sebelum dan setelah melakukan *personal rebranding*. Dengan demikian, sesuai kriteria yang ditentukan terpilih sebanyak 6 orang untuk diwawancarai.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan tahapan analisis data oleh Miles, Huberman, & Saldana (2014) yakni; pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi. Proses analisis data ini bersifat interaktif, terjadi bersamaan, yakni selama proses pengumpulan data, kegiatan kondensasi data juga dilakukan secara bersamaan. tahapan proses analisa melalui data dan kondensasi seperti menyederhanakan dan mengubah data lapangan menjadi sebuah paragraf melalui data yang didapat yaitu wawancara *focus group discussion*, observasi dan dokumentasi.

## Hasil dan Pembahasan

### **Positioning Instagram @awkarin sebelum Rebranding**

Indonesia termasuk pengguna media jejaring sosial terbesar dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Media sosial telah mengubah budaya seluruh lapisan masyarakat Indonesia (Tambunan *dkk.*, 2021). Media sosial sebagai platform komunikasi telah memfasilitasi penyebaran informasi dengan cepat namun juga memberikan kesan buruk kepada publik karena merupakan saluran penyebaran fitnah dan informasi yang salah dan tidak pantas (Kriyantono *dkk.*, 2023). Salah satu contoh media sosial yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat adalah instagram. Orang yang terkenal di instagram biasa disebut dengan istilah selebgram atau selebriti instagram (Jin, 2020). Selebgram melakukan pemodelan pada identitas online untuk meningkatkan popularitas dan mencapai tingkat pengakuan serta koneksi yang nyaman (Van Dijck, 2013). Selebgram juga banyak yang memanfaatkan sosial media untuk berbagi kepentingan, misalnya membuat sensasi, menaikkan citra diri, dan membentuk *Personal Branding* baru di masyarakat yang biasa disebut dengan *rebranding* (Dewi *dkk.*, 2021).

Selebgram @awkarin yang terkenal bermula dari sensasi yang dipicu karena Karin mengunggah sebuah video di youtube pribadinya yang kemudian viral. Video yang diunggahnya sendiri pada channel youtubenanya yang menceritakan tentang kandasnya hubungan Karin dengan Gaga Muhammad. Pengikut akun instagram @awkarin juga berpendapat bahwa

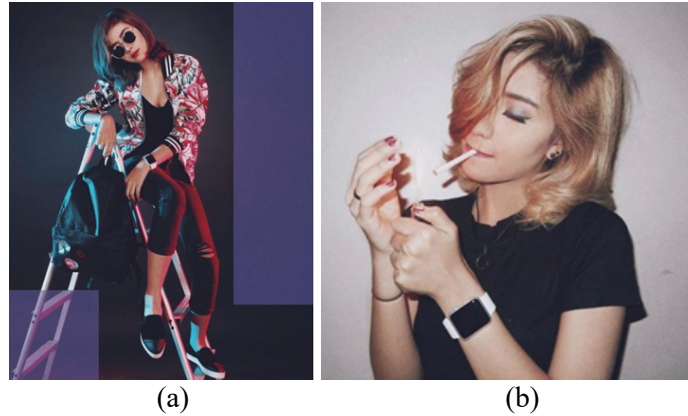
mereka mengenal @awkarin karena unggahan video di youtube yang digunakannya kemudian mulai mencari informasi lebih mengenai Karin melalui instagram @awkarin.

Tabel 1. Hasil *Focuss Group Discussion* (FGD) wawancara pengenalan akun @awkarin

No.	Informan	Keterangan Informan
1	Informan 1	<i>“awkarin itu pernah buat video nangis-nangis di youtube karena putus dari pacarnya yang namanya Gaga, terus pernah buat lagu yang videonya di cap ga pantes, terus juga baru-baru ini kan dia gagal nikah sama mantannya yang Gaga itu.”</i>
2	Informan 2	<i>“aku tahunya cuma dia yang nangis-nangis karena di putusin mantannya sama banyak yang cap dia sebagai cewek nakal di instagram karena pergaulannya.”</i>
3	Informan 3	<i>“aku tahu awkarin itu dari kasus dia putus sama Gaga, terus kasus Oka Muhammad yang bunuh diri, terus dia buat video bareng young lex kemudian dapet banyak hujatan, terus ribut dengan teman-temannya yang sesama selebgram, pernah juga ribut dengan management yang naungin dia, terus baru-baru ini dia gagal nikah dengan mantannya Gaga itu.”</i>
4	Informan 4	<i>“awkarin itu yang bikin dia terkenal karena video dia nangis di youtube itu. Terus insatagram dia rame, sejak rame itu dia suka upload foto-foto yang ga biasa kayak ootd nya, terus foto sama temen-temen, sahabatnya.”</i>
5	Informan 5	<i>“awkarin itu yang bikin dia terkenal karena video dia nangis di youtube itu. Terus insatagram dia rame, sejak rame itu dia suka upload foto-foto yang ga biasa kayak ootd nya, terus foto sama temen-temen, sahabatnya.”</i>
6	Informan 6	<i>awkarin itu yang fenomenal banget ya kasus dia waktu nangis-nangis di youtube, terus lagu-lagu yang videonya itu dianggap kurang baik.”</i>

Sumber: Hasil wawancara Focuss Group Discussion (FGD) penelitian

Sensasi yang dibuat @awkarin membuat akun instagramnya memiliki pengikut @awkarin mencapai 2,4 juta pengikut di tahun 2017. Selanjutnya, pada tahun 2018, Karin Novilda mulai membuat sensasi kembali dengan pemberitaan Karin akan menjual akun instagram @awkarin. Sehingga, pengikut akun @awkarin mengalami peningkatan mencapai 3,7 juta pengikut pengguna instagram. Pada moment ini Karin mengunggah sebuah foto dengan tulisan “sold goodbye”. Karin menjelaskan pada saat itu dia ingin menjual akun instagramnya dan pensiun untuk menjadi selebgram karena ia ingin menjalani kehidupan normal tanpa ada pemberitaan. Selain itu profil pada akun tersebut berubah dan tertulis bio “bye-bye instagram”. Namun hal tersebut tidak di respon positif oleh pengikut nya. Pengikut nya beranggapan bahwa dia hanya ingin membuat sensasi semata.



Sumber: Instagram @awkarin

Gambar 1. Unggahan foto di akun instagram @awkarin pada tahun 2016-2018. a) gaya busana karin; b) gaya hidup Karin

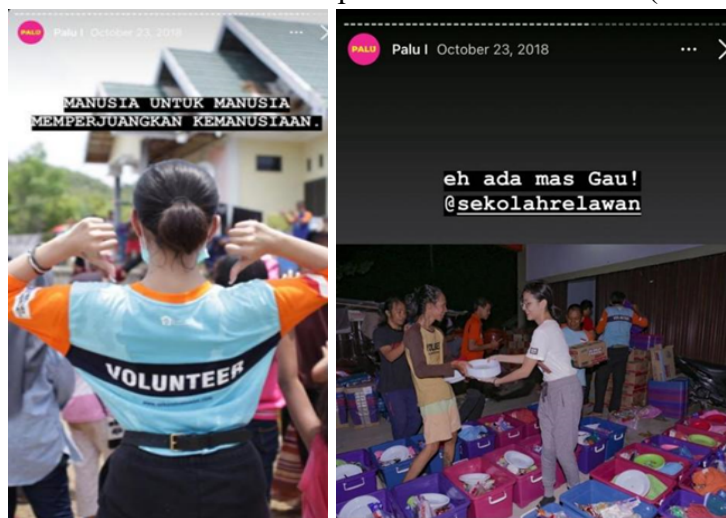
Pada akun instagram @awkarin sebelum melakukan *rebranding* juga sering mengunggah *fashion-fashion* yang dikenakannya. Pada kurun waktu 2016-2018 ini, akun instagram @awkarin sering mengunggah foto-foto mengenai outfit of the day (OOTD) dengan berbagai macam tampilan mulai dari casual, sporty hingga tampilan dengan menggunakan pakaian-pakaian terbuka atau seksi (gambar 1a). Selanjutnya, apabila diamati melalui gaya hidupnya, Karin juga sering membagikan kegiatan sehari-harinya sebagai remaja di akun instagram @awkarin, sehingga gaya hidupnya sering menjadi konsumsi publik. Jika diperhatikan lifestyle akun instagram @awkarin pada masa sebelum *rebranding* sering berpegi ke tempat hiburan malam sambil melakukan party bersama teman-temannya dengan menggunakan pakaian yang terbuka. Karin juga mengaku bahwa dirinya sering mengkonsumsi alkohol saat sedang berpesta di club malam. Kebiasaan berpesta dan mengkonsumsi alkohol menjadi kebiasaan yang membuat Karin terus melakukannya dan membagikan kegiatannya di instagram @awkarin (gambar 1b). Selain Party dan mengkonsumsi alkohol, Karin juga menunjukkan foto dirinya sedang merokok. Karin menunjukkan citra dirinya dengan karakter yang Karin miliki tanpa peduli dengan komentar hujatan para netizen yang menganggap Karin seorang anak perempuan yang nakal dan tidak bisa hidup berdasarkan norma budaya yang berlaku. Gaya hidup yang diterapkan pada masa ini merupakan gaya hidup yang dianggap tidak sesuai dengan norma masyarakat timur.

Keberadaan selebgram @awkarin akhirnya dapat mematahkan spekulasi menjadi terkenal tidak perlu tampil dilayar kaca. Hal ini didukung oleh penelitian Agustina (2022) yang mengungkapkan bahwa fenomena selebgram mematahkan anggapan-anggapan menjadi terkenal harus tampil dilayar kaca. Instagram membawa @awkarin memiliki citra negatif karena perilakunya. Hal ini sesuai dengan pendapat Agianto (2020) yang menyatakan bahwa instagram dapat memberi pengaruh yang berbeda-beda kepada penggunanya tergantung bagaimana cara pakai penggunanya. Karin yang mulai lelah dengan pandangan orang lain mengenai citra buruk dirinya berangsur mulai membuat perubahan. Pendapat tersebut didukung penelitian Catarina Marquesa dan Rui Vinhas Da silva (2020) menjelaskan bahwa untuk mempertahankan suatu reputasi dari brand harus memberikan *rebranding*. Namun *rebranding* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga bisa dilakukan oleh seseorang untuk mempertahankan eksistensi dirinya di masyarakat. Maka dari itu, akun instagram

@awkarin melakukan *personal rebranding* untuk tetap mempertahankan reputasi di instagram dan mendapatkan kepercayaan dari *audience* dan pengikut akun instagram @awkarin.

### Proses Pembentukan *Personal rebranding* Instagram @awkarin

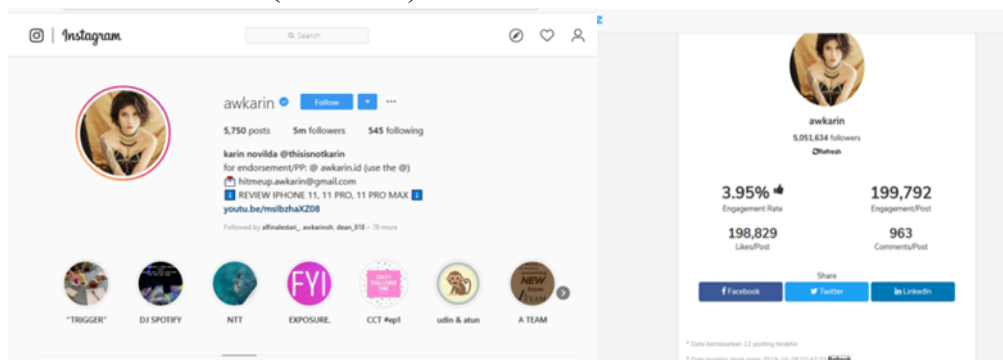
Setelah membuat banyak sensasi pada masa sebelumnya, Karin mulai menunjukkan perubahan dirinya melalui unggahan di akun instagram @awkarin. Karin mulai menampilkan kegiatan sosial yang dilakukannya untuk membantu masyarakat yang sedang mengalami kesulitan atau masyarakat yang terkena dampak bencana alam. Karin menunjukkan sisi kemanusiaannya melalui akun instagram @awkarin dengan keikutsertaan dalam kegiatan volunteer pada peristiwa bencana alam Palu pada Oktober 2018 lalu (Gambar 2).



Sumber: Instagram @awkarin

Gambar 2. Unggahan kegiatan volunteer karin pada saat bencana alam di Palu tahun 2018

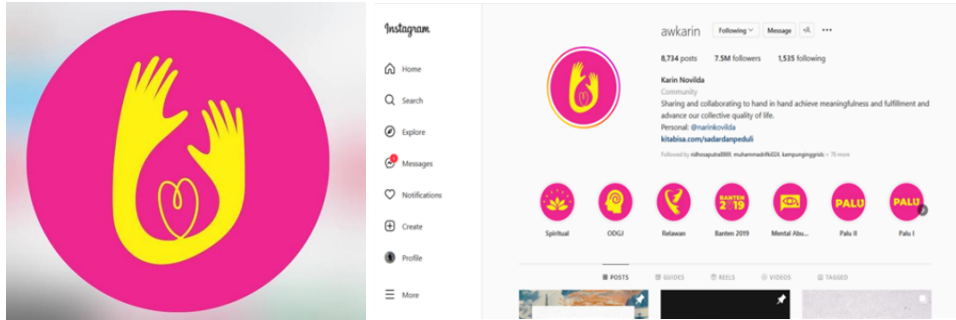
Setelah sering muncul di media sosial karena aksi-aksinya yang membuat kontroversi di masyarakat, kini gaya hidup Karin Novilda mulai dilihat dari berbagai sisi yakni pekerjaannya sebagai selebgram yang sering membuat konten seperti konten *ootd fashion*. Dari 9 informan ada 2 informan yakni Informan 1 dan informan 3 menyatakan bahwa mereka tertarik dengan @awkarin karena konten *ootd* yang dibuat sama selebgram tersebut didukung dengan bentuk feeds yang rapi. Berikut profil akun instagram @awkarin saat masa transisi yang diduga di mulai dari tahun 2018-2021 (Gambar 3).



Sumber: <https://sociabuzz.com/instagram-engagement-rate-calculator?username=awkarin>

Gambar 3. Profil dan Rate engagement akun Instagram @awkarin Tahun 2019

### Pembentukan Instagram @awkarin setelah *Rebranding*



Sumber: Instagram @awkarin

Gambar 4. Profil dan Unggahan terbaru akun Instagram @awkarin

Pada tahun 2022 akun instagram @awkarin merubah tampilan akunnya, seperti profil akun yang berbentuk seperti gambar kedua tangan dan ditengahnya ada gambar berbentuk cinta (Gambar 4). Kemudian sorotan pada story instagramnya juga memiliki nuansa yang sama dengan profilnya. Nuansa berwarna pink dan kuning pada akun yang melambangkan tanda cinta dan ketenangan. Kemudian jika diamati lagi, akun instagram @awkarin saat ini mengalami peningkatan pengikut mencapai 7,5 juta pengikut. Serta unggahan foto dan video akun tersebut mencapai 8.734.



Sumber: Instagram @awkarin

Gambar 5. Unggahan Terkini Konten akun instagram @awkarin

Pada Gambar 5, menunjukkan konsistensi instagram @awkarin dalam merubah citra baru di instagram. Saat ini unggahannya banyak membahas beragam konten seperti “book smart vs street smart” kemudian “Indonesia vs Argentina” dan “Minat Baca Rendah penyebab toko buku tutup atau sebaliknya?” dan masih banyak lagi konten yang dibuat akun instagram @awkarin. Perubahan ini membuat dampak positif untuk akun @awkarin itu sendiri seperti yang disampaikan oleh pengikutnya (Tabel 2).

Berdasarkan hasil focus group discussion, 8 dari 9 orang menikmati konten instagram @awkarin setelah melakukan rebranding. Mereka menganggap akun instagram @awkarin yang sekarang lebih bermanfaat dan memberi edukasi jika dibandingkan dengan konten akun instagram @awkarin yang lama dan penuh kontroversi. Kemudian pada akun instagram



@awkarin, Karin sebagai narasumber pada unggahan foto ataupun video terlihat lebih dewasa jika di dibandingkan dengan Karin sebelum *rebranding*.

Tabel 2. Hasil *Focuss Group Discussion* (FGD) tanggapan pengikut @awkarin saat ini

No.	Informan	Keterangan Informan
1	Informan 2	“kalo yang saya perhatiin justru lebih ke konten-kontennya karena saya juga suka tentang fotografi dan editing. Menurut aku awkarin tetap konsisten ya dengan tampilan unggahannya. Kalo dulu cenderung konsisten dengan editing foto kalo sekarang dengan editing videonya. Jadi menurut saya perubahannya disitu aja.”
2	Informan 3	“nah menurut aku perubahan pada awkarin justru ada pada kontennya, aku lebih seneng dengan awkarin yang sekarang karena kontennya lebih memberi manfaat di dibandingkan awkarin yang dulu, yang cuma upload lifestyle dia saja.”
3	Informan 4	“menurut aku sih lebih ke kepribadiannya si awkarin ini, kalo dulu awkarin ini lebih menampilkan seorang Karin dengan sisi remaja banget. Kalo sekarang kayak lebih sisi dewasa si Karin dengn pembentukan karakter yang lebih mateng. Makanya unggahan dia kayaknya sekarang lebih mengandung ilmu ketimbang dibanding yang dulu.”
4	Informan 5	“kalo aku lihatnya awkarin yang dulu itu kayak ngasih lihat hidup yang hura-hura aja gitu, tapi kalo sekarang kayak yang lebih aktif dengan kehidupan sosial.”
5	Informan 6	“kalo ditanya soal perubahan, awkarin kayaknya mengalami perubahan yang sangat drastis. Mulai dari kepribadiannya di sosial media sampai kontennya di sosial media, awkarin kayak nunjukkin sisi balik dirinya. Kalo yang dulu instagramnya penuh kontroversi kalo sekarang penuh edukasi.”
6	Informan 7	“yang aku lihat perubahan awkarin itu sama kayak yang lain, kontennya yang dulu sama sekarang sudah berbeda banget. Kalo dulu banyak sensasi, hate comment atau bahkan bully di instagramnya, tapi sekarang kayak yang lebih positive aja vibenya.”
7	Informan 8	“mungkin kalo untuk Karin tetap sama ya, cuma kalo awkarinnya saja yang berubah. Awkarin kayak menjadi influencer di akunnya awkarin. Bukan lagi sebagai selebgram yang terkenal karena tingkah viralnya aja.”
8	Informan 9	“ya kalo aku sepakat dengan semua pendapat teman-teman yang ada. Selain tentang personal dan konten. Ada hal yang mau saya tambahi, kalo ternyata akunnya awkarin ini punya profil yang berbeda dari sebelumnya. Kalo dulu, foto profil awkarin condong foto Karin, nah kalo sekarang lebih ke foto simbol yang punya makna tertentu. Terus perubahan pada highlightnya yang sekarang isinya konten sosial dan kalo kita perhatiin warna profil awkarin itu sekarang condong ke pink dan kuning.”

Sumber: Hasil *Focuss Group Discussion* (FGD) penelitian

Setelah melakukan *rebranding*, Karin tidak mengganti nama akun instagram @awkarin. Karin tetap menggunakan nama Awkarin, namun tujuan dari akun ini yang mengalami perubahan, yakni mengubah pandangan negative akun @awkarin dengan cara merubah profil dan konten-konten yang di unggah saat ini. Kemudian, Karin membuat akun baru lagi untuk aktivitas pribadi dengan nama akun Instagram @NarinKovilda.

Menurut McNally dan Speak (2003), menciptakan *Branding* berdasarkan pandangan orang lain mengenai nilai yang kita miliki. Karin membentuk pandangan orang lain menjadi

lebih baik kepada dirinya dengan melakukan kegiatan sosial. Kegiatan sosial tersebut juga mendapat apresiasi dari masyarakat melalui akun instagram @awkarin yang ditunjukkan dalam bentuk pujian dan kekaguman mereka dengan tulisan di kolom komentar pada foto yang diunggah Karin melalui akun instagram @awkarin.



Sumber: Instagram @awkarin

Gambar 6. Unggahan gaya busana terbaru akun instagram @awkarin

Hal ini juga terlihat dari unggahan *fashion* Karin yang terlihat lebih rapi dengan menggunakan pakaian formal dan sopan pada akun @awkarin. Setelah melakukan *rebranding*, instagram @awkarin tidak pernah lagi mengunggah gaya *fashion* yang biasa digunakannya dalam kegiatan sehari-hari (Gambar 6). Unggahan foto tersebut menunjukkan sisi wanita Karin dengan balutan pakaian yang tertutup dan rambut yang lebih rapi, Karin terlihat lebih feminim. Selain itu, Karin tetap konsisten membagikan kegiatan positif seperti unggahan @awkarin kegiatan volunteer saat bencana alam gempa bumi di Cianjur (Gambar 7).



Sumber: Instagram @awkarin

Gambar 7. Unggahan kegiatan volunteer karin pada saat bencana alam di Cianjur tahun 2022

Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti menganalisa tahapan *Personal rebranding* akun Instagram @awkarin menurut teori Muzellec (2017) yang meliputi *Repositioning*, *Renaming*, *Redesign*, dan *Relaunching*. *Repositioning* merupakan tahapan pemberian posisi

atau segmen pasar pada brand yang sudah ada dengan cara memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan tanpa merubah nama brand. Seperti halnya akun instagram @awkarin merupakan sebuah brand yang dibuat oleh Karin Novilda yang telah dikenal oleh masyarakat. Awal mula muncul, @awkarin terkenal sebagai remaja yang memiliki citra buruk di mata masyarakat. Kebiasaan hidup bebas yang dilakukan @awkarin mulai dari berpesta di club malam bersama teman-temannya dan biasa dikenal karena unggahan foto dengan pakaian terbuka melalui akun instagram pribadinya serta kebiasaan @awkarin sering berkata kasar sebagai citra yang pertama kali ia bentuk terhadap pandangan masyarakat (Dewi dkk, 2021). Selain itu, unggahan foto yang lebih glamour dapat menimbulkan rasa iri yang lebih kuat dan niat perilaku yang lebih tinggi daripada public figure yang memposting foto netral (Jin dkk, 2019). @awkarin ini juga dianggap sebagai ratu drama atau drama queen (Dewi dkk, 2021). Kemudian, *renaming* merupakan perubahan yang paling kompherensif dan beresiko dalam proses *rebranding* karena harus ada perubahan nama brand di dalamnya. Pada akun instagram @awkarin tidak ada perubahan nama yang terjadi, hanya kepentingan akun tersebut saat ini sudah menjadi sebuah komunitas dengan logo yang baru. *Redesign* adalah sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah simbol. Redesign merupakan tahapan di mana perubahan desain pada elemen tangible dan visual lainnya, seperti logo. Pada *rebranding* akun instagram @awkarin perubahan logo menjadi daya tarik tersendiri untuk pengikutnya. Selain itu, perubahan pada setiap unggahan akun @awkarin banyak mengandung unsur tentang kampanye sosial.

Logo profil berwarna pink yang digunakan oleh akun @awkarin bermakna cinta, kasih sayang, kepedulian dan romansa yang lemah lembut. Sedangkan gambar tangan dan hati yang berwarna kuning bermakna sebagai rangsangan aktivitas otak dan mental, serta memiliki aura kehangatan, optimis, semangat, ceria, dan perasaan bahagia yang mampu membantu penalaran manusia berjalan dengan logis dan analitis. Seperti makna dalam bio akun tersebut “sharing and collaborating to hand in hand achieve meaningfulness and fulfillment and advance our collective quality of life” yang memiliki arti berbagi dan berkolaborasi untuk bergandengan tangan mencapai kebermaknaan dan pemenuhan serta memajukan kualitas hidup kita bersama. Selanjutnya, *relaunching* adalah pemberitaan atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal komunitas. Pada tahap ini akun instagram @awkarin menyebarkan informasi melalui unggahan fotonya yang mengumumkan bahwa @awkarin telah berubah menjadi akun dengan *Branding* yang lebih bagus kemudian direspon oleh banyak pengikut akun instagram @awkarin.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan kecocokan dalam proses *rebranding* yang dilakukan oleh akun instagram @awkarin. Akun instagram @awkarin membentuk positioning baru dengan menunjukkan perubahan dengan aktivitas terbarunya menjadi seorang relawan, kemudian melakukan perubahan pada tagline di instagram untuk kepentingan sosial yang diartikan dalam bentuk simbol serta melakukan launching ulang dengan memberitahukan perubahan tersebut dalam bentuk postingan yang saat ini disematkan pada akun tersebut. Namun, dalam penelitian ini nama @awkarin tetaplah sama. Tidak ada perubahan yang terjadi seperti yang disampaikan oleh Muzellec (2017), bahwa melakukan perubahan nama memiliki risiko kehilangan *audience*. Oleh sebab itu, Karin Novilda tidak mengganti nama untuk

kegiatan sosialnya. Ia tetap menggunakan nama @awkarin meskipun akun tersebut bukan milik pribadinya lagi.

*Branding* dan marketing/pemasaran memang dua hal yang berbeda, namun keduanya memiliki hubungan yang saling melengkapi. Sederhananya, pemasaran adalah tentang menyediakan konsumen dengan informasi brand (merek). Di sisi lain, tugas merek adalah membentuk dan menciptakan “bahan dasar” brand (merek) tersebut (Nurmarisma dkk., 2023). Menurut penelitian Kriyantono (2019), menggarisbawahi pentingnya penerapan teori Osgood dalam riset komunikasi pemasaran. Penelitian komunikasi membahas hubungan antara pengamatan dan pemikiran dengan proses komunikasi, yang tercermin dalam tradisi psikologi sosial. Teori tradisional berfokus pada perilaku sosial individu, variabel psikologis, pengaruh individu, kepribadian dan sifat, pemikiran dan pemikiran. Dalam teori komunikasi, dikenal prinsip dasar proses komunikasi bahwa “komunikasi mencakup isi pesan dan hubungan”. Maksud dari isi pesan adalah pesan yang ingin dipresentasikan. Sedangkan, hubungan meliputi hal-hal lain di luar materi pesan (Kriyantono, 2020). Pada penelitian ini, unggahan yang dilakukan oleh akun @awkarin merupakan sebuah pesan yang dipresentasikan oleh seorang Karin Novilda, kemudian melalui respon dari pengikut @awkarin dan masyarakat terkait konten yang diunggah, terjalinlah hubungan antar keduanya.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat dimensi yang telah dianalisis menjadi 4 tahapan, yakni Repositioning, Karin tidak merubah dirinya tetapi Karin dalam akun instagram @awkarin mencoba merubah pandangan orang lain terhadap dirinya dengan menggunakan instagram sebagai media penyebaran informasi mengenai perubahannya. Renaming, @awkarin tidak merubah nama pada akun instagramnya. Karin hanya merubah *tagline* pada bio dan kategori akun instagramnya dari *personal* blog menjadi komunitas sehingga akun instagram @awkarin tidak menerima paid promote lagi. Redesign, @awkarin merubah profil yang semula gambar dirinya menjadi sebuah gambar animasi yang menjadi logo untuk komunitas @awkarin. Selain itu tampilan akun instagramnya semula tidak menggunakan template, sedangkan kini tampilannya menggunakan template. Relaunching, Karin mengumumkan perubahan akunnya melalui unggahan foto di akun instagram @awkarin. Karin menjelaskan bahwa perubahan didekasikan kepada orang-orang yang telah mendukung akun Instagram @awkarin sehingga akun tersebut diperuntukkan sebagai penyedia informasi terkini agar lebih bermanfaat untuk orang-orang yang sudah mendukungnya di Instagram selama 11 tahun.

### Referensi

- Agianto, Rifqi., Anggi Setiawati., & Ricky Firmansyah. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7 (2), 130-139
- Agustina, Rosalyn., Insan Romadhon, *dkk* (2022). Analisis *Personal Branding* Selebgram Awkarin di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan Pengikut Mengenai *Fashion* Awkarin. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(2).
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y., 2019. Mengukur wawasan indeks influencer media sosial dari Facebook, Twitter, dan Instagram. *J. Pengecer Konsumen*. Melayani. 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012> .

- Dewi, W. (2021). Peran Selebgram Dalam Mengembangkan *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram. Diakses dari <http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1744/>
- Haroen, D. (2004). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*.
- Jin, S. Venus. (2020). "I'll buy what she #wears": The role of jealousy and interaction parasocial with influencers in brand support and social commerce Instagram celebrity based. *Journal of Retail and Consumer Services*. <http://www.elsevier.com/locate/jretconser>
- Jin, SV, Muqaddam, A., Ryu, E., (2019). Insta famous dan influencer media sosial pemasaran. *Pasar. Intell. Rencanakan*. 37 (5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-092018-0375>.
- Kaikati, JG, Kaikati, AM, (2003). Mawar dengan nama lain: kampanye *rebranding* pekerjaan itu. *J.Bus. Strategi* 24 (6), 17–23
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kriyantono, R. (2020). Analisis isi skripsi kehumasan di perguruan tinggi. *ARISTO*, 8(1), 118-136.
- Kriyantono, R. (2020). Aplikasi teori Osgood untuk evaluasi pemaknaan internal strategi komunikasi pemasaran *co-Branding*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 193-204.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif (Edisi kedua). Prenadamedia Group
- Kriyantono, R., Kasim, A., Safitri, R., Adila, I., Prasetya, A. B., Febriani, N., ... & Said, M. F. 2023. Is Social Media the Top Priority for Seeking and Sharing Information About COVID-19 Among Indonesian Students?. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(1): 144-165.
- Milles, M. B., Huberman, A . M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Third Edition*. California: SAGE Publications
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2003). *Merek memanggil Anda: Buku pegangan pengembangan merek dan pengembangan bisnis terbaik untuk mengubah siapa pun menjadi merek pribadi yang sangat diperlukan*. California: *Personal Branding* Tekan
- Muzellec, L. M. (2017). *Corporate Branding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*. Newyork: Mcgraw Hill.
- Nasrullah, Rulli (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosia Rekratama Media
- Neuman, W. L. (2018). *Metodologi penelitian sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif (Edisi 7)*. PT. Indeks
- Nurul, Andi Zhafira (2020). Pengaruh Terpaan Akun Instagram @awkarin terhadap Persepsi Remaja Pengguna Instagram Tentang @awkarin (Studi pada Pengikut @awkarin). <https://eprints.umm.ac.id/60998/>
- Tambunan, J. F., Kriyantono, R., & Prasetyo, B. D. (2021). Development of Social Media Online Education Communication Strategy in Jean Mayer Preschool. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 311-317.
- Van Dijck, J. (2013). 'Anda memiliki satu identitas': melakukan diri sendiri di Facebook dan LinkedIn. *Media. Budaya & Masyarakat*, 35(2), 199–215.
- Wang, Y., Yu, C., (2017). Model pengambilan keputusan konsumen berbasis interaksi sosial di perdagangan sosial: peran dari mulut ke mulut dan pembelajaran observasional. *Int. J.Inf. Kelola*. 37, 179–189.