

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara publik figur membangun dan mengelola citra diri. Fenomena ini mendorong para artis untuk secara aktif melakukan rebranding guna menjaga relevansi di tengah dinamika industri hiburan yang terus berubah. Penelitian ini mengkaji perubahan persona Sandrina Mazaya Azzahra artis yang dikenal sebagai penari cilik melalui ajang Indonesia Mencari Bakat (IMB) yang bertransformasi menjadi penyanyi dan entertainer melalui akun Instagram @sandrinamazayya.

Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan dan menganalisis proses perubahan persona Sandrina Mazaya Azzahra berdasarkan empat dimensi rebranding, yakni repositioning, renaming, redesign, dan relaunching. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan; satu informan inti (Sandrina Mazaya Azzahra), satu informan akademisi (dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan), dan dua informan pendukung selaku pengikut aktif akun Instagram @sandrinamazayya, serta dilengkapi dengan observasi konten akun tersebut. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi rebranding terlaksana secara terencana dan saling terintegrasi. Repositioning dilakukan dengan menggeser identitas dari penari ke penyanyi secara bertahap tanpa meninggalkan identitas lamanya sepenuhnya. Renaming ditandai oleh perpindahan nama panggung dari "IMB" ke "Sandrina Mazaya" disertai pembaruan bio profil Instagram. Redesign tercermin dari transformasi estetika visual konten yang lebih matang dan profesional. Relaunching dieksekusi melalui strategi multi-platform dengan perilisan karya musik secara konsisten sejak 2018 hingga 2025, dan memperoleh pengakuan melalui AMI Awards 2022. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan rebranding pada level individu bertumpu pada otentisitas perubahan dan konsistensi komunikasi kepada publik.

Temuan ini mengkonfirmasi relevansi Teori Rebranding Muzellec dan Lambkin (2003) tidak hanya pada konteks korporat, tetapi juga pada personal branding publik figur di era digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian menggunakan analisis konten kuantitatif, desain longitudinal, dan pendekatan lintas-platform.

Kata Kunci: perubahan persona, personal branding, rebranding, Instagram, media sosial, publik figur, identitas digital.

ABSTRACT

The rapid growth of social media, particularly Instagram, has fundamentally transformed the way public figures construct and manage their personal image. This phenomenon has compelled artists to actively engage in rebranding as a strategic effort to maintain relevance amid the ever-shifting dynamics of the entertainment industry. This study examines the persona change of Sandrina Mazaya Azzahra an artist widely recognized as a child dancer through the talent competition Indonesia Mencari Bakat (IMB), who has since transformed into a singer and entertainer through her Instagram account @sandrinamazayya.

The aim of this research is to describe and analyze the persona change process of Sandrina Mazaya Azzahra based on four rebranding dimensions: repositioning, renaming, redesign, and relaunching. The study employs a qualitative descriptive approach grounded in a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with four informants; one primary informant (Sandrina Mazaya Azzahra), one academic informant (a Communication Science lecturer at FISIP Universitas Pasundan), and two supporting informants representing active followers of the @sandrinamazayya Instagram account, supplemented by direct observation of the account's content. Data analysis followed the Miles and Huberman model, comprising three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The findings reveal that all four rebranding dimensions were executed in a planned and integrated manner. Repositioning was carried out by gradually shifting her identity from dancer to singer without entirely abandoning her previous persona. Renaming was marked by the transition of her stage name from "IMB" to "Sandrina Mazaya," accompanied by an update to her Instagram profile bio. Redesign was reflected in a more mature and professional visual aesthetic across her content. Relaunching was executed through a multi-platform strategy, with the consistent release of musical works from 2018 to 2025, culminating in recognition at the AMI Awards 2022. The study affirms that the success of rebranding at the individual level rests on the authenticity of the transformation and the consistency of public communication.

These findings confirm the continued relevance of the Rebranding Theory by Muzellec and Lambkin (2003), not only within corporate contexts but also in the personal branding of public figures in the digital age. Future research is encouraged to broaden the scope by incorporating quantitative content analysis, longitudinal research designs, and cross-platform approaches.

Keywords: persona change, personal branding, rebranding, Instagram, social media, public figure, digital identity.

RINGKESAN

Kamekaran media sosial, hususna Instagram, geus ngarobah cara publik figur dina ngawangun jeung ngatur citra dirina. Fenomena ieu ngadorong para artis pikeun aktif ngalakukeun rebranding supados tetep relevan di tengah dinamika industri hiburan anu teu eureun robah. Panalungtikan ieu nalungtik parobahan persona Sandrina Mazaya Azzahra, artis anu dikenal salaku penari cilik ngaliwatan ajang Indonesia Mencari Bakat (IMB), anu geus nransformasi jadi penyanyi jeung entertainer ngaliwatan akun Instagram @sandrinamazayya.

Tujuan panalungtikan nyaeta ngadéskripsikeun jeung nganalisis prosés parobahan persona Sandrina Mazaya Azzahra dumasar kana opat dimensi rebranding, nyaeta repositioning, renaming, redesign, jeung relaunching. Panalungtikan ngagunakeun pendekatan deskriptif kualitatif kalayan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkeun ngaliwatan wawancara jero ka opat informan; hiji informan inti (Sandrina Mazaya Azzahra), hiji informan akademisi (dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan), jeung dua informan pendukung salaku pangikut aktif akun Instagram @sandrinamazayya, ogé dilengkepan ku observasi kontent akun kasebut. Analisis data ngagunakeun modél Miles jeung Huberman ngaliwatan tahapan reduksi data, nepikeun data, jeung narik kacindekan.

Hasil panalungtikan nembongkeun yén kaopat dimensi rebranding dilaksanakeun sacara terencana jeung saling terintegrasi. Repositioning dilakukeun ku cara ngageser identitas tina penari kana penyanyi sacara bertahap tanpa ninggalkeun identitas lamanahijina sacara total. Renaming ditandaan ku pindahna ngaran panggung tina "IMB" kana "Sandrina Mazaya" anu dibarengan ku pembaruan bio profil Instagram. Redesign kaétang tina transformasi éstétika visual kontent anu leuwih asak jeung profesional. Relaunching dieksekusi ngaliwatan stratégi multi-platform kalayan perilisan karya musik sacara konsistén ti taun 2018 dugi ka 2025, sarta kening pangakuan ngaliwatan AMI Awards 2022. Panalungtikan ieu negeskeun yén kasuksésan rebranding dina tingkat individu dumasar kana kaaslian parobahan jeung konsisténsi komunikasi ka publik.

Panemuan ieu ngonfirmasi relevansi Téori Rebranding Muzellec jeung Lambkin (2003) teu ngan dina kontéks korporat, tapi ogé dina personal branding publik figur di era digital. Panalungtikan saterusna disarankeun pikeun ngalegaan kajian ngagunakeun analisis kontent kuantitatif, desain longitudinal, jeung pendekatan lintas-platform.

Kecap Konci: parobahan persona, personal branding, rebranding, Instagram, media sosial, publik figur, identitas digital.