

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dalam setiap penelitian, pastinya mempunyai penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Tujuannya ialah sebagai pembanding antara peneliti terhadap penelitian sejenis sekaligus menjadi referensi untuk lebih baik kedepannya. Dibawah ini beberapa review penelitian sejenis sebagai berikut :

1. Strategi Rebranding Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo) yang ditulis oleh Dhedana Tannaz, Lusia Savitri Setyo Utami Mahasiswi dari Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi rebranding citra yang dilakukan oleh Tio Pakusadewo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus.
2. Studi Deskriptif Kualitatif *Personal Rebranding* Selebgram Karin Novilda Di Akun Instagram @Awkarin yang ditulis oleh Feiza Salsabila Deka, Rachmat Kriyantono, Anang Sujoko mahasiswa dari Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis *Personal Branding* akun Instagram @awkarin sebelum proses *rebranding* dan setelah *rebranding*.
3. *Rebranding* TVRI di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas *Rebranding* di TVRI) yang diteliti oleh Fahmi Ramdhani

mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Tahun 2019 yang pada penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan dengan studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh TVRI di media sosial tepatnya di Instagram dengan melihatnya melalui tiga tahapan, yaitu tahap analisis, tahap perencanaan, dan tahapan evaluasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh TVRI merupakan suatu hal yang tepat. Karena TVRI sendiri percaya bahwa setiap *brand* akan atau bahkan harus berkembang. Bagi suatu lembaga televisi publik, TVRI mempunyai citra dan reputasi yang cukup negatif. Ditambah terdapatnya persaingan yang semakin padat menjadikan TVRI setuju untuk melakukan *rebranding* yang salah satu aspek penerapannya adalah media sosial yang TVRI gunakan untuk media pemasaran dan pembuatan *company profil*. Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Mengenai persamaan, metode penelitian deskriptif kualitatif dan paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dan untuk perbedaannya di teori yang digunakan peneliti.

Tabel 2. 1 Matriks Review Penelitian Sejenis

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Strategi <i>Rebranding</i> Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo)	Dhedana Tannaz, Lusia Savitri Setyo Utami	Metode Penelitian Kualitatif Studi Kasus	Teori yang digunakan	Objek Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan melakukan <i>rebranding</i> terhadap Tio Pakusadewo dikarenakan kasus yang telah menyimpannya sehingga membuat citranya menjadi buruk. Proses <i>rebranding</i> terdiri dari beberapa tahap yaitu dari tahap pertama repositioning melalui perubahan <i>image</i> dirinya di masyarakat. Tahap kedua yaitu <i>redesign</i> dengan mengubah gaya penampilannya agar terlihat lebih sopan. Tahap terakhir proses <i>rebranding</i> adalah <i>relaunching</i> dengan melakukan acara press conference teater ‘Untuk Ibu’.
STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF <i>PERSONAL REBRANDING</i>	Feiza Salsabila Deka, Rachmat Kriyantono, Anang Sujoko	Metode Kualitatif	Teori yang digunakan	Objek Penelitian	Hasil penelitian ini meliputi dimensi yang telah dianalisis ke dalam 4 tahap yaitu <i>Repositioning</i> , 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

<p>SELEBGRAM KARIN NOVILDA DI AKUN INSTAGRAM @AWKARIN</p>					<p><i>tagline</i> di bio dan kategori akunya dari blog pribadi menjadi komunitas. <i>Redesign</i>, Awkarin mengubah profil Awkarin yang semula merupakan gambar dirinya menjadi gambar animasi yang menjadi logo komunitas. <i>Relaunching</i>, Awkarin mengumumkan perubahan di akunya dengan mengunggah foto di akun Instagram @awkarin. Akun Instagram @awkarin saat ini banyak digunakan sebagai akun pertukaran informasi <i>trending</i> agar lebih bermanfaat.</p>
<p><i>Rebranding</i> TVRI di Media Soaial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas <i>Rebranding</i> di TVRI) (Skripsi)</p>	<p>Fahmi Ramdhani</p>	<p>Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Paradigma Penelitian dan Metode Penelitian</p>	<p>Teori yang digunakan</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh TVRI merupakan suatu hal yang tepat. Karena TVRI sendiri percaya bahwa setiap <i>brand</i> akan atau bahkan harus berkembang. Bagi suatu lembaga televisi publik, TVRI mempunyai citra dan reputasi yang cukup negatif. Ditambah terdapatnya persaingan yang semakin padat menjadikan TVRI setuju untuk melakukan <i>rebranding</i> yang salah satu aspek penerapannya adalah media sosial yang TVRI gunakan untuk media pemasaran dan pembuatan <i>company profil</i>.</p>

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dari komunikator (seseorang yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (seseorang yang menerima pesan) baik secara langsung atau melalui media dan akan menimbulkan timbal balik. Komunikasi bisa dilakukan secara individu atau kelompok dengan tujuan untuk saling menambah pengetahuan, bentuk komunikasi yang disampaikan menggunakan verbal maupun non verbal.

Sikap dan perasaan seseorang saat berkomunikasi secara individu atau kelompok bisa saling dipahami oleh satu sama lainnya, karena sebuah komunikasi yang efektif itu apabila sebuah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima pesan, maka dari itu berkomunikasi yang efektif secara individu ataupun kelompok harus saling memiliki sikap dan perasaan yang siap untuk berkomunikasi. Keefektifan dalam berkomunikasi menjadi sebuah hal penting dalam berjalannya sebuah komunikasi diantara komunikator dan komunikan. Istilah komunikasi yang awalnya hanya merupakan fenomena sosial, kini menjadi sebuah ilmu karena komunikasi dianggap penting sehubungan dengan dampak sosial akibat perkembangan teknologi.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Untuk tugasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis

pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*) kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah Bahasa (Effendy, 2003: 28).

2.2.1.2. Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki lima unsur menurut Laswell sebagai berikut :

1. *Source* (Sumber)

Sumber merupakan pihak yang berinisiatif untuk menggerakkan interaksi seperti memberi pesan, gagasan, atau ekspresi. Nama lain dari sumber juga bisa disebut *sender*, *communicator*, *speaker*, dan *encoder*.

2. *Message* (Pesan)

Pesan adalah suatu pemberitahuan yang terdapat isi dan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, berisikan *symbol* baik dipresentasikan secara verbal ataupun non verbal untuk menunjukkan gagasan, ide, atau ekspresi.

3. *Channel* (Saluran)

Saluran merupakan alat yang dijadikan perantara untuk komunikator menyampaikan pesan, saluran tersebut merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan.

4. *Receiver* (Penerima)

Penerima pesan disebut juga sebagai komunikan, dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator akan diserap untuk dimaknai, diteliti, dan dinilai

agar menciptakan kesepahaman antara kedua belah pihak dan melakukan komunikasi dua arah secara baik.

5. *Effect* (Efek)

Efek merupakan hasil yang terjadi seperti berbentuk reaksi atau perilaku yang diperlihatkan oleh komunikan setelah menerima pesan tersebut.

2.2.1.3.Fungsi Komunikasi

Dalam komunikasi yang dilakukan setiap hari oleh manusia, ada beberapa fungsi yang dijabarkan menurut Laswell, yaitu :

1. Sebagai fungsi penjagaan dan pengawasan lingkungan
2. Sebagai fungsi penghubung Masyarakat dari bagian yang terpisah agar mereka dapat menanggapi lingkungannya
3. Sebagai fungsi mewariskan sosial dari generasi ke generasi

Oleh karena itu, komunikasi yang efektif terjadi Ketika semua orang bisa mengetahui fungsi dari komunikasi itu sendiri, dan menciptakan pemikiran yang sama tentang apa yang dibicarakan, dengan kata lain adanya ruang komunikasi yang baik juga mempengaruhi lingkungan sosial dan segala ikatan hubungan antar sesama manusianya.

2.2.1.4.Sifat Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut adalah:

1. Tatap muka (*face to face*)
2. Bermediasi (*mediated*)
3. Verbal (*verbal*):
 - a. Lisan
 - b. Tulisan
4. Non verbal (*non-verbal*):
 - a. Gerakan / isyarat badaniah (*gestural*)
 - b. Bergambar (*pictorial*)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri. Dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face to face* tanpa menggunakan media apapun.

Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambing atau symbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesan secara verval atau non-verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non-verbal dapat menggunakan Gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan idea atau gagasan. (Effendy,2002:7)

2.2.2. Branding

2.2.2.1. Definisi Branding

Branding adalah aktivitas pencitraan. Pencitraan berasal dari kata citra dan citra adalah Gambaran, image, kadangkala juga *identic* dengan berbagai hal yang tidak Nampak tetapi biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Wulandari, Iskandar, 2018). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pencitraan merupakan suatu tujuan dari diadakannya aktivitas branding. Walaupun tidak sepenuhnya itu, tapi pencitraan merupakan aktivitas branding, sehingga aktivitas branding adalah suatu hal yang dilakukan dengan mempunyai peran yang sangat baik dalam organisasi apapun karena mempunyai pengaruh yang besar bahkan bisa dikatakan bahwa aktivitas branding dapat menentukan hidup matinya sebuah brand atau merek. Kekuatan citra bisa dibentuk, dikelola, dikembangkan, dan dioptimalkan pada Masyarakat atau calon konsumen dengan memperkuat kapabilitas dan pengalamannya. Hal ini bisa dilakukan secara mandiri oleh Perusahaan atau organisasi maupun Kerjasama dengan organisasi atau kelompok lain.

2.2.2.2. Unsur Unsur Branding

Unsur terpenting pada sebuah kegiatan *branding* adalah nama dagang atau merek itu sendiri. Namun *brand* harus didukung juga oleh lambing atau *symbol* identitas visual sebagai pendukung komunikasi pemasaran sebuah merek agar lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Unsur unsur *branding* diantaranya adalah:

1. Nama merek
2. Logo (*logo type, monogram, bendera*)
3. Tampilan visual (desain produk, kemasan, dll)
4. Juru bicara (*Co-founder, mascot, orang terkenal*)
5. Suara (lagu tematik, icon bunyi/nada)
6. Kata-kata (slogan, *tagline, jingle, akronim*)

2.2.2.3. Jenis Jenis Branding

Agar dapat melakukan kegiatan *branding*, diperlukan pemahaman terlebih dahulu mengenai jenis-jenis *branding* yang diantaranya adalah (Lestari, 2021) :

1. *Cultural Branding*, yaitu pemberian identitas atau merek yang sesuai dengan reputasi, budaya, kebiasaan suatu bangsa seperti budaya bersih dan disiplin oleh bangsa Jepang, dan gotong royong yang merupakan identitas bangsa Indonesia.
2. *Product Branding*, pemberian identitas pada produk Perusahaan sehingga mampu mempengaruhi pelanggan untuk memberi produk yang ditawarkan dibandingkan dengan Perusahaan pesaing, seperti prouk pesawat penumpang yang di produksi oleh Boeing, mobil Mercendes.
3. *Destination Branding*, yaitu menggambarkan suatu identitas kota, daerah, negara atau wilayah tertentu, seperti Banyuwangi yang terkenal dengan festivalnya, atau Wonderful Indonesia suatu event pariwisata Indonesia
4. *Personal Branding*, yaitu Upaya untuk memperkenalkan diri pribadi sebagai brand sehingga Masyarakat umum bisa menilai ataupun menyukai seperti artis atau tokoh Masyarakat.

5. *Corporate Branding*, yaitu branding Perusahaan untuk memperkenalkan merek, produk, aktivitas kegiatan sosial Perusahaan seperti logo, visi Perusahaan, website dsb.

2.2.2.4. Manfaat Branding

Branding tentunya mempunyai manfaat bagi suatu produk/jasa baik Perusahaan maupun pemerintah, yang diantaranya :

1. Mudah dikenali

Bisnis dengan merek lebih mudah dikenali oleh calon konsumen, sehingga produk bermerek dipilih karena dianggap memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk tanpa merek. Merek yang kuat membuat produk terlihat berbeda dan mudah diingat oleh target pasar.

2. Membedakan produk dengan branding

Branding memberikan ciri khas yang membedakan produk dari yang lain, sehingga pelanggan lebih mudah mengingat produk setelah membeli, meningkatkan kemungkinan kunjungan Kembali, terutama dipasar yang kompetitif, seperti bisnis ayam geprek dan hijab. Dengan memberi produk identitas yang unik, pelanggan lebih mudah membeli produk lagi.

3. Mempengaruhi psikologi pembeli

Branding dapat mempengaruhi psikologi pembeli dengan membuat mereka merasa bahwa barang dengan merek dilihat lebih *professional* dan menarik dibandingkan barang tanpa merek. Oleh karena itu, *branding* sangat penting untuk menciptakan persepsi yang baik tentang produk kepada pelanggan.

2.2.3. Personal Branding

2.2.3.1. Definisi Personal Branding

Personal Branding adalah proses membangun dan mengelola citra pada diri seseorang dalam dunia profesional dan sosial. Ini melibatkan penentuan bagaimana seseorang ingin dikenal oleh orang lain, apa yang membuatnya unik, dan bagaimana dia ingin mempengaruhi orang lain. *Personal Branding* adalah konsep yang telah mendapatkan perhatian besar dari para ahli dalam bidang pemasaran, manajemen, dan pengembangan pribadi. Top Peters, seorang manajemen dan pemasaran terkemuka, dikenal sebagai salah satu pionir dalam mempopulerkan konsep *Personal Branding*. Menurutnya “*Your brand is what people say about you when you ‘re not in the room*” yang memiliki arti merek anda adalah apa yang orang katakan tentang anda ketika anda tidak berada di ruangan itu. Peters menekankan pentingnya membangun reputasi dan citra yang kuat di antara orang-orang yang kita layani atau hubungi dalam kehidupan profesional.

Selain dari pada itu, Mobray (2009) mendefinisikan *personal branding* sebagai kemampuan seseorang dalam mengelola atribut untuk menunjukkan kemampuan diri dan mengatur harapan bagi orang lain sesuai dengan kehendak saat bertemu kita.

Secara garis besarnya, definisi *personal branding* adalah sebuah upaya untuk membangun citra diri melalui sebuah keunggulan, prestasi, nilai, dan kepribadian yang dimiliki dengan tujuan menciptakan kesan dan persepsi positif di ingatan orang lain. Keuntungan *personal branding* yakni memperkuat persepsi positif dari orang lain sehingga akan mempermudah terbangunnya kepercayaan diri

seorang individu sehingga seluruh aktivitasnya akan mendapat dukungan dari orang sekitar.

Diperlukannya sarana untuk menunjukkan gagasan, ide, aktivitas, serta keahlian seseorang dalam melakukan *personal branding*. Hal tersebut dapat mudah dilakukan dengan adanya bantuan internet. Adanya internet membuat seseorang mampu berbagi berbagai macam informasi melalui tulisan, gambar, maupun video kepada seluruh pengguna internet serta mampu menciptakan berbagai forum diskusi secara online salah satunya ialah blog (Erik Deckers,2012).

Menurut Montoya dalam Haroen (2014) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa

tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif.

Seorang tersebut harus di asiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.2.3.2. Manfaat Personal Branding

Manfaat yang didapatkan jika seseorang melakukan *personal branding*, Haroen (2014) menjabarkan lima manfaat tersebut, yaitu :

1. Menciptakan sebuah perbedaan yang membuat diri kita berhasil dikenal memiliki kelebihan dan keunggulan.
2. Membangun *positioning* penting bagi *personal branding* yang dilakukan, seorang individu harus mempertimbangkan di posisi apa yang membuatnya lebih unggul dari competitor.
3. Membuat *branding* dengan menanamkan persepsi yang positif di benak publik, sehingga publik bisa menilai diri kita dengan baik.
4. Mendapat kepercayaan, cinta dan dukungan dari publik.
5. Menjadi Solusi dan manfaat bagi publik, sehingga publik pun percaya untuk memilih dan mendukung individu.

2.2.4. Rebranding

2.2.4.1. Definisi Rebranding

Rebranding adalah pemosisian ulang (*repositioning*) sebuah produk atau jasa di benak konsumen (Purnomohadi, 2019). Segala aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan disebut *rebranding*. Rebranding merupakan suatu proses menciptakan nama yang baru, istilah, *symbol*, desain, atau suatu kombinasi

dari semuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri. Tujuannya adalah untuk mengembangkan diferensiasi posisi di dalam pikiran *stakeholders* dan pesaing. Oleh karena itu, proses *rebranding* tidaklah mudah dan terkadang membutuhkan proses yang cukup Panjang.

2.2.4.2. Jenis Jenis Rebranding

Dalam artikel “*Brand Synthesis : The Multidimensionality of Brand Knowledge*” oleh Kevin Lane Keller (2023) membahas konsep pengetahuan merek dan bagaimana hal ini berhubungan dengan *rebranding*. Ada 5 jenis *rebranding* menurut Kevin Lane Keller ialah:

1. *Rebranding* Identitas

Rebranding identitas melibatkan perubahan elemen-elemen visual dan verbal dari merek, seperti logo, warna, dan slogan. Ini bertujuan untuk memperbarui citra merek dan menarik konsumen baru, sambil tetap mempertahankan pengenalan merek yang ada.

2. *Rebranding* Posisi

Rebranding posisi berfokus pada bagaimana merek dipersepsikan dipasar. Ini melibatkan perubahan dalam strategi pemasaran untuk menargetkan segmen Masyarakat yang berbeda atau mengubah cara konsumen melihat merek tersebut.

3. *Rebranding* Diferensiasi

Bertujuan untuk menonjolkan keunikan merek dibandingkan dengan pesaing. Ini dapat melibatkan pengembangan proposisi nilai yang baru atau penekanan pada fitur produk yang membedakan merek dari yang lain

4. *Rebranding Emosional*

Berfokus pada menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Ini dapat melibatkan perubahan dalam komunikasi merek untuk lebih menekankan nilai-nilai dan cerita yang resonan dengan Masyarakat.

5. *Rebranding Strategis*

Melibatkan perubahan yang lebih luas dalam visi dan misi Perusahaan, sering kali sebagai respons terhadap perubahan pasar atau tantangan yang dihadapi. Ini dapat mencakup perubahan dalam produk, layanan atau bahkan model bisnis.

2.2.4.3. Tujuan Rebranding

Tujuan perubahan merek dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu merefleksikan identitas baru dari suatu Perusahaan atau menciptakan citra yang baru. Adapun alasan dan motivasi *rebranding* adalah sebagai berikut (Muzellec dan Lambkim, 2006) :

1. Untuk rekonstruksi, membuat start baru atau penyegaran
2. Memulihkan dari kritis atau skandal
3. *Merger*
4. *Cost control*
5. Untuk menyatukan brand secara global
6. Untuk mendukung arah baru, budaya baru perusahaan membentuk produk baru.

2.2.4.4. Manfaat *Rebranding*

Rebranding memiliki banyak keuntungan, seperti mengubah citra Perusahaan, memperbaiki citra organisasi atau Perusahaan, meningkatkan reputasi merek, meningkatkan kepercayaan publik, dan mengubah segmen dan target bisnis. *Rebranding* juga dapat mencapai berbagai tujuan perusahaan yang berbeda. Oleh karena itu, kegiatan *rebranding* tidak selalu menghasilkan hasil terbaik jika didiskusikan dengan baik kepada publik.

Ketika persaingan ketat, merek dapat menjadi tidak laku atau usung. Dalam hal ini, *rebranding* diperlukan untuk Kembali mendapatkan pijakan dipasar dan Kembali bersaing. Reputasi merek dapat rusak akibat publisitas negative yang terus menerus. Kepercayaan yang rendah dapat mengurangi penjualan.

2.2.5. Persona

2.2.5.1. Definisi Persona

Persona adalah representasi semi-nyata dari pengguna *ideal* yang digunakan dalam desain produk, pengembangan layanan, dan strategi pemasaran. Konsep ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik, kebutuhan, tujuan, dan perilaku pengguna dengan data yang dikumpulkan dari penelitian dan analisis pengguna nyata. Proses pengumpulan informasi seperti observasi, wawancara, dan survei membantu tim desain memahami siapa pengguna mereka dan kebutuhan mereka (Pruitt & Adlin, 2006).

Faktor-faktor seperti nama, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, motivasi, tantangan, dan kebiasaan dan preferensi penggunaan produk dapat ditemukan pada setiap *individu*. Tim dapat menghindari persepsi yang salah tentang pengguna dan fokus pada kebutuhan nyata mereka dengan membuat persona. Dengan membantu setiap anggota tim untuk memiliki pemahaman yang sama tentang audiens target, individu berfungsi sebagai alat komunikasi tim yang efektif.

Pengetahuan tentang preferensi dan perilaku pengguna dapat menghasilkan Solusi yang lebih relevan dan efektif. Persona juga digunakan dalam strategi pemasaran untuk mengidentifikasi segmen pasar dan merancang pesan lebih tepat sasaran.

2.2.5.2. Fungsi Persona

Dalam desain dan pengembangan produk, pemasaran, dan strategi komunikasi, persona berperan penting. Berikut adalah beberapa fungsi utama dari persona (Cooper, Reimann, & Cronin, 2007):

1. Meningkatkan Pemahaman Pengguna: Dengan memiliki representasi yang jelas dari pengguna ideal, tim desainer dan pengembang dapat lebih fokus pada membuat solusi yang sesuai dengan kebutuhan nyata pengguna.
2. Membantu Pengambilan Keputusan: Persona membantu tim membuat keputusan tentang desain produk, fitur, dan fungsi. Dengan menggunakan persona, tim dapat menentukan prioritas pengembangan dan memastikan bahwa pilihan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3. Mengurangi Asumsi: Persona didasarkan pada data penelitian pengguna nyata, sehingga membantu tim menghindari asumsi yang salah tentang pengguna.
4. Meningkatkan Komunikasi Tim: Dengan memiliki pemahaman yang sama tentang siapa pengguna mereka, anggota tim dapat bekerja sama lebih baik dan lebih terkoordinasi selama proses desain dan pengembangan.
5. Memfasilitasi Pengujian dan Evaluasi: Persona dapat digunakan sebagai dasar untuk pengujian dan evaluasi produk. Tim dapat membuat skenario pengujian yang sesuai dengan karakteristik persona, sehingga hasil pengujian lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.
6. Mendukung Strategi Pemasaran: Dalam pemasaran, persona membantu dalam penargetan audiens dan segmentasi pasar. Perusahaan dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih menarik dan efektif dengan mengetahui preferensi dan karakteristik pengguna.
7. Meningkatkan Pengalaman Pengguna: Penggunaan persona dapat membantu desain produk menjadi lebih mudah digunakan dan memuaskan dengan berfokus pada kebutuhan dan harapan pengguna.

2.2.5.3. Manfaat Persona

Perubahan persona, yang dapat didefinisikan sebagai perubahan identitas atau karakter seseorang, memiliki banyak manfaat psikologis, sosial dan profesional, berikut adalah beberapa manfaat utama perubahan persona :

1. **Pemahaman Diri yang Lebih Baik:** Perubahan persona sering kali mendorong individu untuk mengeksplorasi dan memahami diri mereka dengan lebih mendalam. Proses ini dapat membantu seseorang menyadari kekuatan dan kelemahan mereka, serta nilai-nilai yang mereka pegang. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang diri sendiri, individu dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam hidup mereka (Schwartz, 2006).
2. **Fleksibilitas dalam Beradaptasi:** Perubahan persona memungkinkan individu untuk lebih fleksibel dalam menghadapi situasi baru. Dengan memiliki berbagai persona, seseorang dapat menyesuaikan diri dengan berbagai lingkungan sosial dan profesional, yang dapat meningkatkan peluang mereka untuk sukses (Kahn, 2011).
3. **Peningkatan Kesehatan Mental:** Proses perubahan persona dapat berkontribusi pada kesehatan mental yang lebih baik. Dengan melepaskan identitas lama yang mungkin tidak lagi sesuai, individu dapat mengurangi stres dan kecemasan, serta meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan (Neff, 2011).

2.2.6. Media Baru atau New Media

2.2.6.1. Definisi Media Baru

Internet dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari perangkat-perangkat komputer yang saling terhubung dimana satu individu yang terhubung dengan jaringan dapat berinteraksi dengan individu lain dimanapun selama ada perangkat yang terhubung ke jaringan internet. Menurut

Dyah A dalam bukunya Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal sosial menyatakan :

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara face to face communication, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial online. Melalui kecanggihan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif. (Dyah A, 2016:1).

Banyak penyebutan yang bisa disematkan untuk media siber (*cyber media*), dalam literatur akademis contohnya media online, digital media, media virtual, *e-media*, *network media*, media web, ataupun media baru (*new media*).

Penyebutan ini merujuk pada karakteristik maupun hal teknis dari teknologi itu sendiri. Pada intinya semua penyebutan tersebut merujuk pada satu hal yaitu media perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*) yang terhubung dengan jaringan internet.

New media merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi sosial antar manusia contohnya melalui beberapa jejaring sosial namun tetap sesuai kaidah dan norma kesopan santunan Media baru yang saat ini sedang populer adalah *handphone* atau *smartphone*.

Sehingga dapat ditarik Kesimpulan, bahwa media baru merupakan bentuk teknologi yang diperbarui mengikuti zaman, baik untuk kegunaan komunikasi atau informasi. Teknologi tersebut hasil dari inovasi yang didukung karena

adanya jaringan kabel, satelit, dan jaringan gelombang mikro. Teknologi inilah yang membawa manusia bisa berkomunikasi dan mencari informasi dengan mudah tanpa terhalang ruang dan waktu.

2.2.6.2. Karakteristik Media Baru

Media baru memiliki beberapa karakteristik di dalamnya yang dijelaskan oleh Martin Luster dkk (2009), antara lain :

1. Digital

Media baru berjalan dengan basis digital yang membuat sebuah gambar, teks, atau suara dan terpisah dari bentuk fisiknya. Sehingga media baru tidak memerlukan penyimpanan besar, karena semua sudah diatur dalam sebuah system dengan ukuran yang lebih kecil dan efektif,

2. Interaktif

Karakteristik yang paling utama adalah interaksi yang dapat dilakukan kepada sesama pengguna, baik secara gambar, teks, atau suara yang dengan cara akses yang berbeda beda.

3. Hiperteks

Hiperteks merupakan Kumpulan teks yang ada di media baru, keunggulan dari hiperteks dalam media baru adalah, pengguna bisa membaca teks lain yang tidak termuat dalam teks tersebut atau membaca teks yang terpisah (tidak harus berurutan dari awal).

4. Jaringan

Jaringan merupakan hal yang paling penting dalam jalannya media baru, karena jaringan yang mendorong adanya ketersediaan konten.

5. *Virtual*

Tampilan media baru merupakan bentuk visual, hasil dari grafis computer serta elemen-elemen lainnya.

6. Simulasi

Dalam pembentukan media baru, dijalankan sebuah simulasi sebagai bentuk dari teori dan rumusan perencanaan untuk memperbaharui media lama. Sehingga lahirlah teknomogi digital seperti sekarang.

2.2.7. Media Sosial

2.2.7.1. Definisi Media Sosial

Media sosial menjadi wadah bagi seseorang sebagai wadah aktualisasi diri yang membentuk sebuah citra atau branding sesuai yang pengguna inginkan (Restusari & Farida, 2019). Salah satu media sosial yang berkembang dan menjadi populer beberapa tahun belakangan adalah Instagram. Instagram memberi fasilitas yang memudahkan penggunanya dalam membagikan foto, video dan jejaring sosial guna untuk membagikan kepada teman-temannya (Maulhayat et al., 2018).

Dapat dilihat bahwa Instagram sebagai media sosial menjadi wadah aktualitas diri dengan membagikan foto, video, dan jejaringan sosial. Semua orang dapat menggunakan media sosial Instagram. Hanya dengan mendaftarkan dan mengikuti alur pendaftaran akun yang sudah Instagram sediakan, seseorang dapat langsung menggunakan dan menikmati fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Instagram. Dengan begitu, seseorang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pengguna lain dan berbagi konten dalam bentuk foto maupun video.

Berbeda dengan definisi sebelumnya, Haward dean Parks (2012) berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah media yang di dasari oleh tiga *elemen* : Infrastruktur untuk menciptakan dan membagikan konten, konten berisikan sebuah pesan pribadi, gagasan, informasi, ide ataupun sebuah produk dalam bentuk digital. Ketiga, mengkonsumsi sebuah konten yang baik oleh individu, organisasi, dan industri.

Kemunculan media sosial sebagai produk dari *new media* dapat mempermudah interaksi komunikasi antar penggunanya. Media sosial merupakan

salah satu produk hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi masa kini. Dalam penciptaannya, media sosial bertujuan untuk memudahkan semua orang dalam berkomunikasi, berpartisipasi, dan menyebarkan informasi.

2.2.7.2. Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki ragam jenis yang dapat digunakan oleh publik, Puntoadi (2011) menjelaskan sebagai berikut :

1. *Bookmarking*

Bookmarking adalah sebuah *platform* yang berfungsi untuk menyimpan sebuah tanda, link, menyimpan sebuah tanda yang kita minat untuk dilihat.

2. *Wiki*

Wiki merupakan sebuah situs yang mengizinkan pengguna untuk menyunting atau mengubah isi dari sebuah informasi yang termuat di dalam situsnya.

3. *Flickr*

Flickr adalah sebuah situs yang memiliki kegunaan untuk membagikan sebuah foto kepada publik.

4. *Creating Opinion*

Creating opinion berguna untuk memberi ruang kepada pengguna untuk saling memberi opini, baik itu berbentuk sebuah jurnal atau menjadi komentator.

5. Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan sebuah sarana yang diciptakan untuk berkomunikasi dengan sosial tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Adapun contoh media sosial yang sering digunakan oleh banyak pengguna dunia antara lain adalah WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Email, Line, Youtube, dsb.

Pada dasarnya setiap media sosial yang ada memiliki cara tersendiri dan dapat dimanfaatkan secara berbeda. Media sosial secara sederhana merupakan situs yang memfasilitasi setiap individu untuk terhubung dengan individu lain dan membentuk sebuah jaringan, dimana melalui jaringan tersebut mereka dapat berinteraksi membagikan ide, pengalaman, perasaan, pendapat, komentar, foto bahkan video. Beberapa media sosial yang saat ini populer adalah Instagram, Twitter, YouTube, Facebook dan lain-lain. Kini banyak pengguna media sosial yang memanfaatkan berbagai platform tersebut sebagai medianya dalam berkreaitivitas sampai ke pengenalan sebuah produk melalui media sosial yang dianggap sebagai media yang efektif untuk sebuah promosi.

2.2.7.3. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada Batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016) :

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu

menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten Oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

2.2.8. Instagram

2.2.8.1. Definisi Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang diliris pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram sebagai aplikasi media sosial yang menyediakan *fitur* agar penggunanya dapat membagikan pesan yang berbentuk foto maupun video dapat dijangkau oleh pengguna Instagram lainnya secara luas. Instagram memiliki banyak fitur yang ditawarkan kepada para penggunanya, diantaranya adalah kamera, *editor*, *reels*, *instastory*, *aroba*, *tag dan hastag*, *caption*, *direct message*, *integrasi dengan media sosial lain*, *eksplor*, *IGTV*, dan *Live*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut (Salamoon : 2013) media sosial Instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mebagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik. (Arvanitha: 2019)

2.2.8.2. Fitur Fitur Instagram

Instagram mampu menjadi media pemasaran langsung, dimana melalui Instagram produk maupun jasa dapat ditawarkan dengan cara mengunggah foto maupun video singkat sehingga para calon pembeli atau konsumen dapat melihat jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa fitur dalam Instagram yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur tersebut diantaranya :

1. Pengikut

Dalam Instagram terdapat system sosial dimana menjadi pengikut akun seseorang ataupun memiliki pengikut Instagram. Dengan begitu, mampu menciptakan adanya komunikasi yang terjalin antara sesama pengguna Instagram baik dengan memberikan tanda suka maupun mengomentari foto-foto yang sudah diunggah baik melalui feeds ataupun Ig Stories oleh pengguna lainnya. Tanda suka

dari pengikut mampu mempengaruhi foto yang diunggah, karena dengan begitu dapat diketahui apakah foto tersebut menjadi sebuah unggahan yang disukai atau tidak. Oleh karena itu, dalam hal ini pengikut menjadi salah satu unsur penting.

2. Unggah Foto

Fungsi utama Instagram ialah sebagai tempat untuk seseorang mengunggah berbagi segala macam bentuk aktifitasnya baik berupa foto- foto maupun video kepada pengguna lainnya. Tak jarang, Instagram dijadikan sebagai galeri foto untuk penggunanya.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X- Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Proprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord*

Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 september yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu: *Valencia, Amaro, Rise, Hudson* dan telah menghapus 3 efek, *Apollo, Poprocket, dan Gotham* dari dalam fitur tersebut. Adapun sekarang para pengguna Instagram bisa membuat efek tersendiri pada Instagram.

5. Judul Foto (*Caption*)

Sebelum foto diunggah maka foto tersebut dapat ditambahkan penjelasan dari atau mengenai foto tersebut baik ungkapan kejadian mengenai fotonya ataupun penjelasan dimana lokasi foto tersebut berada.

6. Arroba (*Penyebutan*)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut atau menyunting pengguna lainnya.

7. Jejaring Sosial

Dalam mengunggah foto dengan para pengikutnya, pengguna juga mampu membagikan foto tersebut melalui media sosial lainnya seperti *Facebook*,

Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang bisa terkoneksi langsung didalam Instagram.

8. Tanda Suka

Fitur tanda suka yang berada di Instagram memiliki kesamaan fungsi dengan apa yang disediakan di media sosial Facebook yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikuti akun Instagram seseorang menyukai fotonya yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada suatu unggahan foto di Instagram ini menjadi faktor penting yang memengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

9. Populer (Explore)

Jika sebuah foto memasuki halaman populer atau explore yang mana populer atau *expoler* merupakan tempat berkumpulnya foto-foto populer seluruh dunia pada waktu itu. Secara tidak langsung foto yang ada pada halaman populer ini menjadi foto yang dapat dikenal oleh khalayak luas dan berkemungkinan untuk menambah jumlah plagikut atau followers.

10. Dasbor Profesional

Diawal tahun 2021, instagram meluncurkan tab baru yaitu dasbor profesional yang memungkinkan untuk digunakan oleh para pelaku bisnis. Dimana dalam fitur ini terdapat beberapa sumber daya dan alat utama seperti :

- a. Promosi
- b. Kinerja keseluruhan akun
- c. Wawasan Instagram
- d. Balasan tersimpan

- e. Belanja Instagram, dan
- f. Persetujuan konten

11. *Ig Stories*

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah gambar maupun video yang sifatnya sementara karena *ig stories* hanya mempunyai batas waktu sampai 24 jam saja hingga akhirnya gambar maupun video tersebut terhapus secara otomatis.

12. *Live Ig*

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk membuat tayangan secara langsung yang mana antara pengguna dan pengikut dapat berinteraksi secara langsung baik berupa memberi komentar atau suka maupun bisa bergabung bersama melakukan *live streaming*.

13. *Reels*

Reels Instagram memungkinkan seseorang untuk membuat video berdurasi singkat yaitu hanya 15 detik dengan berbagai macam pilihan audio, efek, dan alat kreatif lainnya.

14. Fitur Instagram *Insight*

Fitur Instagram terbaru ini akan membantu pengguna Instagram Bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur Instagram terbaru ini. Misalnya, rata-rata usia pengguna yang datang ke profil bisnis adalah 18-30 tahun, yang tinggal di sekitar Jabodetabek. *Insight* ini sangat bermanfaat untuk

menentukan Langkah marketing apa yang harus dilakukan selanjutnya. Rentang usia juga bisa dijadikan patokan untuk melihat perkembangan trend.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Identitas Sosial

Teori identitas sosial pertama kali dikembangkan pada tahun 1970-an oleh Henri Tajfel. Identitas sosial adalah pengetahuan bahwa seseorang milik suatu lingkungan sosial atau kelompok (Hogg & Abrams, 1998). Teori identitas sosial merupakan akumulasi nilai-nilai kelompok yang disesuaikan ke dalam konsep diri individu (Abrams, 1996). Tajfel mendefinisikan identitas sosial sebagai pengetahuan seseorang terhadap keanggotaan di dalam suatu kelompok Bersama dengan nilai dan emosional yang dirasakan di dalamnya. Ini berkaitan dengan keterlibatan, rasa peduli, dan rasa bangga anggota terhadap suatu kelompok (Tajfel dalam Hogg & Abrams, 1998). Hogg & Abrams juga berpendapat bahwa mereka mendefinisikan identitas sosial suatu rasa ketertarikan, rasa peduli dan juga rasa bangga sebagai seorang anggota dalam suatu kelompok tertentu.

Teori identitas sosial juga menyatakan bahwa dengan adanya identitas mampu menggolongkan anggota ke dalam kelompok. Teori identitas sosial merupakan Upaya bagaimana seorang anggota menaikkan posisi dirinya dan posisi kelompoknya (Octawidyanata, 2016). (Tajfel & Turner, 1979) menyatakan bahwa identitas sosial seseorang ditentukan dari kelompok mana ia tergabung. Sehingga seseorang akan termotivasi untuk bergabung dengan kelompok yang dianggap menarik dan dapat memberikan keuntungan bagi mereka yang

bergabung. Selain itu, Tajfel & Turner melihat bahwa individu akan berjuang untuk mempertahankan identitas sosial yang positif sehingga Ketika identitas sosial mulai dipandang tidak memuaskan, mereka akan mulai mencari kelompok yang dianggap lebih memuaskan, lebih nyaman dan lebih menyenangkan (Turner & West, 2008).

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan beberapa tokoh mengenai identitas sosial dapat disimpulkan bahwa identitas sosial merupakan konsep diri seseorang meliputi pengetahuan atas keterlibatannya sebagai anggota di dalam kelompoknya disertai dengan adanya nilai-nilai, emosi, partisipasi, rasa peduli dan rasa bangga sebagai anggota kelompok. Highhouse dkk dapat menunjukkan identitas sosial dapat menjadi dasar untuk memahami brand personality sebagai daya Tarik Perusahaan (Highhouse dkk, 2007). Oleh karena itu, brand personality Perusahaan dapat berfungsi sebagai alat untuk menyesuaikan identitas sosial seseorang dengan Perusahaan.

2.3.2. Teori Personal Branding McNally & Speak

Berbicara mengenai teori dari *personal branding*, maka diketahui bahwa da banyak sekali teori tersebut. Salah satunya adalah teori *personal branding* yang dikemukakan oleh McNally & Speak menjelaskan bahwa personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dibenak orang lain, yang memiliki tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas (McNally & Speak. 2004).

McNally & Speak dalam bukunya “Be Your Own Brand” menyatakan bahwa “a strong personal brand is powerful way for the world to see and value the authentic you” yang dalam Bahasa Indonesia artinya “Personal brand yang kuat adalah cara yang ampuh bagi dunia untuk mengenal dan menghargai kamu yang sebenarnya” (McNally & Speak, 2011). Tidak hanya tokoh penting saja, saat ini setiap orang sangat diperlukan memiliki *personal branding* nya sendiri, dengan memadukan syarat komunikasi yang tepat, guna terwujudnya hasil yang optimal dan terciptanya dasar yang stabil bagi kendala, kredibilitas, dan berkharisma (Rampersad, 2008).

Personal branding yang kuat terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Berikut tiga karakteristiknya (McNally & Speak, 2002) :

1. *Distinctive* (ciri khas)

Distinctive yaitu personal brand yang kuat menggambarkan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang atau selebritis. Namun *personal branding* tidak hanya sekedar berbeda, tetapi seseorang yang memiliki keyakinan dan kepercayaan atas nilai-nilai dan ide-ide yang dimiliki. Maka, terbentuk sebuah keunikan dan ciri khas yang mewakili diri orang tersebut. Dalam hal ini kekhasan ini dapat dipepresentasikan dalam bentuk kualitas konten, tampilan foto maupun video dalam Instagram, copywriting, serta spesifikasi akun tersebut.

2. **Relevance (relevansi)**

Relevance adalah personal brand yang kuat tidak hanya memiliki khas tetapi juga memiliki hubungan yang dianggap penting oleh audiens. Dengan kata lain yang diperjuangkan harus relevan bagi audiens. Relevansi adalah sesuatu yang dihasilkan dari kepentingan orang lain apa yang dilakukan untuk mereka dan dengan penilaian mereka tentang seberapa baik seseorang melakukannya. Relevansi bagian dari sebuah proses yang diawali oleh pertanyaan berikut :

- a. Apa yang audiens inginkan?
- b. Apa yang audiens perlukan?
- c. Apa yang audiens hargai?
- d. Apa yang audiens harapkan?

3. **Consistent (konsisten)**

Artinya hal-hal yang khas dan relevan tadi dilakukan secara berulang atau direpetisi. Hal ini dikarenakan orang-orang baru akan percaya pada suatu hubungan berdasarkan pada konsistensi perilaku yang mereka alami atau amati. Konsistensi adalah ciri khas dari semua merek yang kuat. Sebagai 'merek' seseorang hanya mendapatkan 'kredit' (pengakuan, penerimaan, atau pengakuan dari orang lain) dari apa yang dilakukan secara konsisten.

Ketika seseorang mulai bertingkah laku dihadapan Masyarakat dengan ciri khas nya secara *relevan* dan konsisten, maka hal itu akan mulai

tertanam juga di benak Masyarakat dan mereka akan mulai melihai *personal brand* yang diterapkan orang tersebut. Syarat utama dalam membangun *personal brand* yang kuat adalah dengan konsistensi, karna hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal brand* yang telah dibangun, dimana pada akhirnya akan menghilangkan *kredibilitas* orang lain terhadap anda (McNally & Speak, 2011)

4.2.1. Teori *Rebranding* Muzellec dan Lambkin (2003)

Menurut Muzellec dan Lambkin (2003) dalam Thomas (2016) terdapat empat dimensi yang dikatakan sebagai *rebranding mix* yaitu :

1. *Repositioning* (Perubahan Image)

Dalam proses ini, seseorang memerlukan tujuan untuk membentuk citra atau posisi baru di benak orang lain, baik dalam lingkungan sosial, profesional, maupun personal. Proses ini bersifat dinamis karena individu perlu menyesuaikan diri seiring berjalannya waktu. Seseorang juga dituntut untuk siap menghadapi perubahan tren, lingkungan, dan perkembangan sosial agar mampu berkembang serta tetap relevan di tengah persaingan dan perubahan yang terus terjadi.

2. *Renaming* (Perubahan Nama)

Tahap perubahan identitas visual maupun verbal seseorang, seperti penampilan, gaya berpakaian, cara berbicara, gaya komunikasi, hingga citra diri yang ditampilkan di lingkungan sosial maupun media sosial. Tujuannya adalah membangun *personal image* baru yang

merepresentasikan karakter, nilai, dan prinsip hidup yang ingin ditunjukkan kepada orang lain.

3. *Redesign* (Perubahan Gaya Penampilan)

Pada proses *personal redesign*, seseorang akan membentuk kembali identitas dirinya melalui perubahan dalam cara berpenampilan, berbicara, bersikap, hingga menyampaikan nilai dan pesan kepada lingkungan sosialnya. Perubahan ini bertujuan untuk menciptakan citra diri yang baru dan lebih sesuai dengan tujuan maupun perkembangan pribadi. *Personal redesign* menjadi hal yang penting karena bagaimana seseorang menampilkan dirinya merupakan refleksi dari karakter, prinsip hidup, serta nilai yang ingin ditunjukkan kepada orang lain.

4. *Relaunching*

Pada tahap ini, seseorang akan mulai memperkenalkan atau menampilkan identitas barunya kepada lingkungan *internal* maupun *eksternal*, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan masyarakat sosial. Proses ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana orang lain memandang perubahan citra, sikap, maupun penampilan baru yang ditunjukkan. Melalui tahap ini, individu dapat melihat respons serta penilaian lingkungan terhadap transformasi diri yang telah dilakukan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan acuan teori dalam memecahkan masalah yang dikemukakan. Penulis memerlukan kerangka pemikiran, yang berlandaskan dari

referensi para ahli yang tidak dapat diragukan lagi kebenarannya. Peneliti menggunakan kerangka pemikiran yang berisi pendapat para ahli atau sering disebut sebagai teori, yang nantinya teori itu akan berhubungan dengan penelitian. Fokus utama peneliti dalam penelitian ini adalah mengenai perubahan persona yang dilakukan Sandrina Mazaya Azzahra di Media Sosial Instagram.

Sandrina memulai karir dengan mengikuti ajang pencarian bakat yaitu Indonesia Mencari Bakat 3 pada tahun 2013 dengan menjadi juara satu sebagai penari tradisional menjadi pembuka jalan karir Sandrina di dunia televisi, tapi seiring berjalannya waktu Sandrina melakukan *Rebranding* dirinya di media sosial dengan mencoba peruntungannya di media tarik suara yaitu mengeluarkan single pertamanya yang berjudul “Goyang Dua Jari” yang ber *genre* dangdut sebuah pilihan yang tepat karena dengan mengeluarkan single pertama nya tersebut Sandrina semakin dikenal dengan lagu tersebut. Proses atau aktivitas *rebranding* tidak semata-mata dilakukan oleh Sandrina, namun sudah ada pemikiran yang matang karena tentunya proses atau aktivitas *rebranding* dengan alasan dan tujuan tertentu.

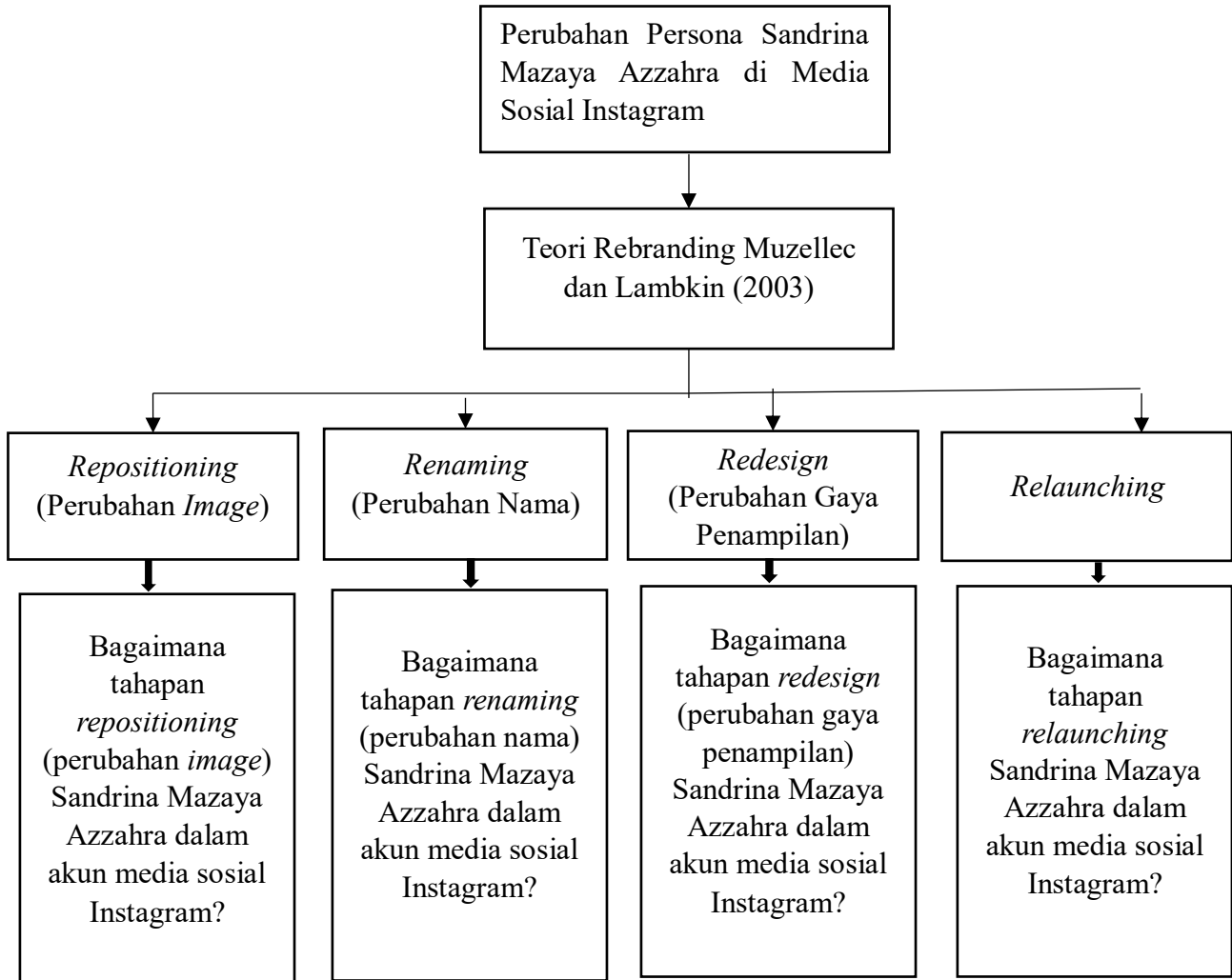
Dalam era digital ini tampaknya Sandrina melihat peluang besar untuk lebih meraih perhatian masyarakat kembali, dengan mengeluarkan single pertamanya Sandrina berhasil menarik lebih banyak perhatian masyarakat yang menjadikan Sandrina lebih banyak di undang di Televisi dan masyarakat lebih banyak mengetahui Sandrina sebagai penyanyi dangdut daripada penari tradisional yang menjadi jalan pembuka untuk dikenal masyarakat.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005) *rebranding* merupakan proses menciptakan suatu nama baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dipungkiri dengan tujuan dari perkembangan diferensiasi (baru) posisi didalam pikiran *stakeholder* dan pesaing.

Kegiatan *rebranding* dilakukan untuk meningkatkan *brand awarness* konsumen atau terhadap perusahaan. *Brand awarness* sangat penting bagi perusahaan karena jika perusahaan sudah memiliki citra dan kepercayaan yang baik dimata konsumen atau masyarakat, maka konsumen pun akan loyal terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Ada empat proses *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006) :

1. Perubahan posisi brand di benak konsumen (*repositioning*), bertujuan untuk menempatkan posisi merek baru secara radikal dibenak konsumen, pesaing, dan *stakeholdernya*.
2. Perubahan nama (*renaming*), lebih memfokuskan kegiatan pada hak tertentu dan lebih menunjukkan perubahan kepemilikan.
3. Perubahan desigan (*redesign*), dilakukan perubahan pada semua elemen *livery* organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan sesuai dengan menifestasi yang diinginkan perusahaan.
4. Pengkomunikasian *brand* baru (*relaunching*), pemberitaan atau pemberitahuan brand baru kedalam internal dan eksternal perusahaan.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Penulis dan Pembimbing 2024.