

## **Strategi *Rebranding* Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo)**

Dhedana Tannaz, Lusia Savitri Setyo Utami  
*dhedanatannaz@gmail.com, lusias@fikom.untar.ac.id*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumangara

### ***Abstract***

*Personal branding is certainly not a new thing. Even in the world of work and everyday life, personal branding is a way to build self-image in front of the general public, likewise with public figures. As a public figure, of course, they must build a positive image to the communities. This research titled is Image Rebranding Strategy on Public Figures (Study on Actor Tio Pakusadewo). This study aims to describe the image rebranding strategy carried out by Tio Pakusadewo. This research was conducted using qualitative with case study research methods. The results of this study indicate that the decision to rebrand Tio Pakusadewo is due to the case he experienced, which made his self-image negative.. The rebranding process consists of several stages, namely from the first stage of repositioning through changes his self-image. The second stage is redesign by changing his appearance style to make it look more polite. The final stage of the rebranding process is relaunching by doing the theater press conference 'Untuk Ibu'.*

***Keywords: Brand, Image, Personal Branding, Public Figures, Rebranding..***

### **Abstrak**

*Personal branding memang bukan lagi hal yang baru. Di kehidupan sehari-hari bahkan dalam dunia pekerjaan, personal branding menjadi cara untuk membangun citra diri di hadapan khalayak umum. Begitupun dengan figur publik. Sebagai figur publik tentu saja harus membangun citra yang positif kepada masyarakat. Penelitian ini berjudul Strategi *Rebranding* Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *rebranding* citra yang dilakukan oleh Tio Pakusadewo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan melakukan *rebranding* terhadap Tio Pakusadewo dikarenakan kasus yang telah menimpanya sehingga membuat citranya menjadi buruk. Proses *rebranding* terdiri dari beberapa tahap yaitu dari tahap pertama *repositioning* melalui perubahan *image* dirinya di masyarakat. Tahap kedua yaitu *redesign* dengan mengubah gaya penampilannya agar terlihat lebih sopan. Tahap terakhir proses *rebranding* adalah *relaunching* dengan melakukan acara *press conference* teater 'Untuk Ibu'.*

**Kata Kunci: Brand, Citra, Figur Publik, Personal Branding, Rebranding.**

## **1. Pendahuluan**

Figur publik adalah tokoh atau sosok yang dikenal luas oleh masyarakat umum, seperti artis dan orang-orang dari instansi pemerintah. Figur publik adalah orang yang sering muncul di media. Salah satu figur publik adalah artis, termasuk juga dengan aktor. Aktor adalah seniman yang mewujudkan peran ke dalam realita seni pertunjukan.

Irwan Susetio Pakusadewo adalah aktor senior yang mempunyai banyak penghargaan atas karyanya dalam dunia peran Indonesia. Tio Pakusadewo sebagai seorang aktor juga tidak terbebas dari skandal. Pada tanggal 22 Desember 2017 Tio Pakusadewo ditangkap polisi karena narkoba. Pada tanggal 24 Juli 2018, Tio Pakusadewo divonis sembilan bulan rehabilitasi oleh Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan.

Setelah bebas, Tio Pakusadewo melakukan aktivitas *rebranding* pada citranya. Saat keluar dari penjara ia memainkan sebuah teater “Untuk Ibu”. Sehubungan dengan *rebranding* tersebut, pihak Tio Pakusadewo melakukan berbagai cara untuk memastikan agar masyarakat mengetahui dan melihat *rebranding* yang dilakukan oleh Tio Pakusadewo sebagai hasil yang baik dan positif. Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi rebranding citra pada figur publik (studi pada aktor Tio Pakusadewo).

Landasan teoritik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand, Branding, Personal Brand, Rebranding*, dan Citra. Menurut Kotler dalam tulisan Andi M. Sadat (2009) menjelaskan *brand* adalah nama, tanda, simbol, istilah, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya.

Menurut Dewi Haroen dalam tulisannya, agar *brand* suatu produk itu meresap kuat ke dalam hati khalayak sesuai dengan harapan pemilik produk maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan *brand* itu ke hati publik dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang disebut *branding*.

*Personal brand* menggunakan persepsi yang terpelihara dan tertanam dalam benak khalayak. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu mempunyai pandangan positif atau persepsi positif sehingga mendapatkan kepercayaan khalayak. Biasanya, sebuah *personal brand* yang kuat selalu mempunyai tiga hal mendasar yang menyatu, seperti yang pernah di tulis McNally & Speak. Ketiga hal itu adalah: kekhasan, relevansi, dan konsistensi. *Personal brand* yang kuat biasanya adalah hasil dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek). (2014)

*Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang sudah ada agar menjadi lebih baik. *Rebranding* juga dapat dilakukan untuk *personal*. *Rebranding personal* dilakukan agar citra dari suatu orang dapat berubah menjadi lebih baik. (Munir, 2017)

Dikemukakan oleh Andi Fachruddin (2016) ada beberapa latar belakang yang memengaruhi diperlukannya *rebranding*, yakni: Diperlukannya diferensiasi, Konotasi negative, dan Kondisi sehat.

Menurut Muzzelec dalam tulisan Fadhila dan Siti (2019) mengemukakan bahwa rebranding mempunyai tahapan-tahapan yaitu: *Repositioning, Renaming, Redesign*, dan *Relaunching*.

Tujuan seseorang atau perusahaan dalam melakukan *rebranding* adalah untuk memperbaiki serta meningkatkan citra diri dan membentuk suatu identitas baru bagi perusahaan. Dalam proses *rebranding*, perlu meningkatkan keterlibatan karyawan internal serta para pemegang kepentingan eksternal dalam pembentukan citra. (Dalam Pujianto & Paramita, 2018)

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam tulisannya (2016) Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang hal yang nyata. Citra yang ada pada suatu perusahaan akan menjadi bagian dari sukses atau tidaknya suatu perusahaan di mata masyarakat. Kebanyakan perusahaan meyakini

bahwa citra perusahaan yang positif adalah suatu yang harus karna itu adalah sukses yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Citra diri bagi aktor menentukan kesan yang ingin dibentuk dalam media massa. Apabila citra diri yang ditampilkan baik, maka peluang seorang aktor untuk mendapatkan kesan yang baik di media massa juga akan tercapai. Hal ini sejalan dengan pernyataan jika tidak semua orang mempunyai pengaruh yang sama terhadap citra diri aktor. Citra diri aktor paling dipengaruhi oleh orang-orang sekitar yang berinteraksi dengan dirinya, karena interaksi tersebutlah yang akan menjadi realita. Aktor harus mampu membingkai realita tersebut untuk menjadi bagian dari citra dirinya. Jika bingkai citra diri yang ditampilkan tidak sesuai dengan realita, maka suatu saat ketika realita tersebut diketahui oleh publik, aktor akan mendapat publikasi yang buruk. Tetapi jika citra diri yang ditampilkannya positif, maka dampak positiflah yang akan diperoleh aktor pada kehidupan personalnya. (Pattipeilohy, 2015)

## 2. Metode Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Moleong (2009) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, persepsi, tindakan, dan lain-lain, secara menyeluruh dengan mempertimbangkan segala aspek dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek dari penelitian ini dapat berupa individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. Penelitian ini mempelajari secara intensif latar belakang serta interaksi lingkungan dari unit-unit sosial yang menjadi subjek. (Nazir, 2014)

Penulis memilih menggunakan metode studi kasus dengan teknik deskriptif karena dianggap cocok dengan kasus *rebranding* yang dilakukan oleh aktor Tio Pakusadewo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengkaji secara mendalam mengenai strategi yang dilakukan oleh aktor Tio Pakusadewo dalam *rebranding* citra dirinya. Subjek dalam penelitian ini adalah informan atau narasumber yang dianggap mengetahui dengan baik terhadap masalah yang diteliti dan bersedia memberikan informasi kepada peneliti. Adapun kriteria subjek penelitian yang dimaksud sebagai berikut:

1. Subjek adalah Figur Publik
2. Subjek sudah menjalankan *rebranding*
3. Subjek mengerti akan personal *branding*

Subjek dalam penelitian ini adalah Tio Pakusadewo, Pihak Management Tio Pakusadewo, Ahli Personal Brand, dan Publik. Dan objek penelitiannya adalah strategi *rebranding* Tio Pakusadewo dalam memperbaharui citranya. Untuk memperkuat data dalam penelitian, maka metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara, observasi non-partisipan, studi kepustakaan dan penelusuran data online. Adapun teknik analisis data yang penulis gunakan yaitu model analisis data penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Emzir, 2012) yang dilakukan melalui beberapa proses yaitu:

Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Sedangkan Uji keabsahan data (validitas) yang digunakan adalah teknik Triangulasi sumber.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Menurut Dewi Haroen (2014) dalam tulisannya *personal brand* menggunakan persepsi yang sudah terpelihara dan tertanam dalam benak khalayak. Tujuan dari *personal brand* adalah bagaimana orang lain atau khalayak mempunyai pandangan positif atau persepsi positif sehingga mendapatkan kepercayaan khalayak. Biasanya, sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu, seperti yang pernah di tulis McNally & Speak. Ketiga hal itu dilakukan oleh Tio Pakusadewo dalam membangun *personal brand* dirinya yaitu:

- (a) Pertama, kekhasan. Kekhasan yang dibuat oleh Tio Pakusadewo adalah ia yang semakin tua semakin jadi. Yaitu dari segi penampilan ia selalu berpenampilan rock n roll sedari dulu dengan berbagai tattoo di tubuhnya. Tidak hanya itu ia juga keahliannya dalam dunia seni peran sudah tidak diragukan lagi. Tio Pakusadewo adalah salah satu aktor senior yang dihormati dan diakui kualitas aktingnya sedari dulu sampai saat ini.
- (b) Kedua, relevansi. Tio Pakusadewo merupakan seorang aktor yang bisa dibilang mengharumkan nama Indonesia dengan karya-karya nya yang berhasil Go International. Salah satunya adalah film “Surat Dari Praha” tayang perdana di Jepang, kemudian tayang di Fribourg International Film Festival. Selain itu, film ini juga pernah ikut seleksi sebagai nominee dalam Academy Awards (Piala Oscar) 2017 di Kategori Film Berbahasa Asing atau Foreign Language Film.
- (c) Ketiga, konsistensi. Dalam hal ini Tio Pakusadewo konsisten dalam menunjukkan bakat dan kualitas aktingnya. Bisa dilihat dari ia yang terus aktif dalam dunia perfilman Indonesia dari awal ia memulai karirnya di dunia perfilman hingga sekarang. Hingga saat ini masih banyak film-film yang dibintangi oleh Tio Pakusadewo. Bahkan pada tahun 2009 Tio Pakusadewo berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Pemeran Utama Pria Terbaik FFI 2009 mengalahkan aktor muda.

Oleh karena itu, memiliki *personal brand* yang kuat sepertinya menjadi kunci utama dan aset yang sangat penting pada saat ini sehingga aktivitas *branding* menjadi penting. *Branding* yang baik akan menjadi aset yang sangat berharga untuk membuka pintu kesuksesan di berbagai bidang karna akan melahirkan *brand* yang kuat. Ada beberapa faktor yang mengharuskan terjadinya *rebranding*. Dalam kasus Tio Pakusadewo, ia harus melakukan *rebranding* dikarenakan konotasi negatif, yaitu *image* terhadap dirinya menjadi buruk dimata masyarakat.

*“Memang menjadi banyak sekali komentar-komentar negative yang dilontarkan oleh masyarakat atau netizen-netizen dikarenakan kasus tersebut. Apalagi image yang memang selama ini om Tio bangun di masyarakat kan seniman banget ya. Ya seperti dia bandel, dan lain-lain. Jadi ditambah adanya kasus ini masyarakat makin menjadi-jadi berkomentar yang buruk tentang om Tionya.”* (Vania Novianti diwawancarai pada tanggal 12 Desember 2019 pada pukul 19.30 WIB)

*Image* negatif yang dijelaskan oleh Vania Novianti yaitu Tio Pakusadewo yang sering dikenal dengan pemberontak, bandel, dan nakal. Bahkan *image* itu sudah ada sejak Tio Pakusadewo memulai karirnya. Setelah kasus narkoba yang dialaminya, *image* yang dikenal oleh masyarakat menjadi lebih negatif dan mempengaruhi karirnya di dunia seni peran.

Karena *image* negatif yang terbentuk ke masyarakat, maka pihak dari Tio Pakusadewo berusaha untuk memperbaiki *image* Tio Pakusadewo menjadi lebih baik dengan melakukan *rebranding*. Dalam melakukan *rebranding*, Tio Pakusadewo melakukan strategi sebagai berikut.

(1) Tahap Perencanaan

Rencana-rencana yang dilakukan untuk membuat perubahan dengan adanya tujuan. Meliputi perubahan tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan dan visi. (dalam Nursopantantia, 2013). Dalam tahap ini Tio Pakusadewo menetapkan menetapkan *goals* atau tujuan. Tujuan yang dimaksud adalah dengan membuat citra Tio Pakusadewo menjadi positif di masyarakat.

(2) Tahap Implementasi

Implementasi strategi *rebranding* Tio Pakusadewo dilakukan secara bertahap yaitu:

(a) Tahap *Repositioning*

*Repositioning* merupakan perubahan posisi atau *image* diri di dalam suatu pasar. Proses *repositioning* sendiri sebenarnya sama seperti *positioning* awal, ditambah satu atau beberapa elemen yang lain, yaitu mengganti ide lama atau *positioning* awal dengan ide-ide baru dalam *positioning* perusahaan atau membuang *positioning image* yang lama dari benak konsumen atau menciptakan *image* lain. (Prasetyo dkk, 2018)

*Repositioning* dilakukan terutama untuk mengubah citra atau citra tertentu terhadap sebuah merek atau menciptakan citra baru, sehingga memiliki posisi baru sesuai perubahan bisnis atau target pasar yang dituju. (Prasetyo dkk, 2018).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini strategi pertama yang dilakukan oleh Tio Pakusadewo adalah perubahan *image* dari seseorang yang sangat bandel dan pemberontak menjadi seseorang yang lebih dekat dengan Tuhan dan menjadi sosok yang dekat dengan keluarga.

(b) Tahap *Redesign*

Pada tahap ini Muzellec memfokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen *tangible*, seperti logo, desain grafis, warna, dan lain sebagainya. Perubahan yang dilakukan elemen tersebut memiliki peranan penting dalam membangun ekuitas *brand* dan meningkatkan tingkat kesadaran *brand* (*brand awareness*) dalam melahirkan posisi *brand* yang baru. (dalam Widiaputri & Karlinah, 2019:233)

Muzellec juga menjelaskan bahwa *redesign* dilakukan terhadap semua elemen yang tampak terlihat pada perusahaan, misalnya alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, serta elemen-elemen lain yang dapat terlihat

Dalam kaitannya dengan penelitian ini strategi kedua yang dilakukan oleh Tio Pakusadewo adalah dengan mengubah penampilannya agar terlihat lebih sopan namun tetap menunjukkan jiwa senimannya.

Dalam analisis penulis, hal yang dilakukan oleh Tio Pakusadewo dalam memperbaiki penampilannya dapat dimasukkan dalam tahap *redesign*.

(c) Tahap *Relaunching*

Proses *relaunching* menjadi proses terakhir dalam proses implementasi *rebranding*. Muzellec menjelaskan tahap *relaunching* adalah tahap akhir dan penentuan bagaimana pelanggan, pesaing, dan orang lain menganggap nama baru perusahaan. Adapun cara *relaunching* biasanya ditafsirkan berbeda-beda oleh sejumlah pihak dan perusahaan. Ada yang memanfaatkan publikasi secara cetak seperti brosur maupun pamflet tetapi ada pula yang melalui acara seperti konferensi pers. (dalam Widiaputri & Karlinah, 2019)

Dalam tahap ini, pihak Tio Pakusadewo menggelar pementasan teater ‘Untuk Ibu’ sebagai proses *relaunching* Tio Pakusadewo. Teater ‘Untuk Ibu’ adalah sebuah karya yang didedikasikan oleh Tio Pakusadewo untuk sang ibu.

(3) Tahap Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengukur apakah strategi *rebranding* yang dilakukan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan *goals* yang telah ditentukan sebelumnya melalui usaha untuk mendapatkan *feedback* dari berbagai pihak (dalam Nursopantantia, 2013). Setelah melalui proses *rebranding* yang sudah dijalani Tio Pakusadewo. Langkah-langkah tersebut berpengaruh terhadap karir Tio Pakusadewo.

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam tulisannya (2016) Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang hal yang nyata. Citra yang ada pada suatu perusahaan akan menjadi bagian dari sukses atau tidaknya suatu perusahaan di mata masyarakat. Kebanyakan perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah suatu yang harus karena itu adalah sukses yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Dalam hal ini penulis amati bahwa citra diri yang Tio Pakusadewo ingin bentuk saat ini adalah masih menjadi dirinya yang dahulu yaitu seorang seniman sejati namun menjadi lebih positif dengan lebih banyak menghabiskan waktu dengan keluarga dan lebih mendekatkan diri dengan Tuhan.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, alasan Tio Pakusadewo melakukan *rebranding* disebabkan karena adanya konotasi negatif. Yaitu pandangan masyarakat menjadi negatif terhadap dirinya karena kasus narkoba yang menimpanya.

Strategi *rebranding* yang dilakukan pertama adalah dengan menentukan tujuan untuk mengubah *image* yang negatif. Kemudian menjalankan tiga tahap proses *rebranding* yaitu tahap *Repositioning*, Tio Pakusadewo mencoba mengubah *image* dirinya dari seseorang yang sangat *bandel* dan pemberontak menjadi seseorang yang lebih dekat dengan Tuhan dan *family man*. Tahap *Redesign*, Tio Pakusadewo mengubah penampilannya dari yang agak *nyeleneh* atau tidak rapi menjadi terlihat lebih sopan namun tetap menunjukkan jiwa seniman yang selama ini melekat dengan dirinya. Dan tahap *Relaunching*, pihak Tio Pakusadewo menggelar pementasan teater ‘Untuk Ibu’ sebagai proses *relaunching* Tio Pakusadewo. Teater ‘Untuk Ibu’ adalah

sebuah karya yang didedikasikan oleh Tio Pakusadewo untuk sang ibu. Setelah melalui tahap-tahap tersebut maka dilakukan evaluasi yang hasilnya yaitu strategi yang Tio Pakusadewo jalani berpengaruh dengan karirnya dan pandangan masyarakat akan dirinya. Adapun citra yang ingin dibangun oleh Tio Pakusadewo adalah seorang seniman yang menyayangi keluarganya dan seseorang yang lebih dekat dengan Tuhan.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka rekomendasi penulis bagi figur publik yang ingin melakukan proses *rebranding* agar lebih membuka diri kepada masyarakat untuk mendapatkan kepercayaan publik. Rekomendasi kedua agar penelitian ini dapat menjadi acuan untuk figur publik yang ingin melakukan *rebranding*.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Orang tua, Adik-adik, Narasumber serta kepada teman-teman terdekat yang telah memberikan dukungan secara spiritual dan materil.

## 6. Daftar Pustaka

- Fachruddin, Andi. (2016). *Manajemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munir, M.S. (2017). *Strategi Rebranding JX International Surabaya Dalam Upaya Membangun Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan*. Surabaya (ID): Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Tersip di: <http://digilib.uinsby.ac.id/15438/>
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nursopantantia. (2013). *Strategi Rebranding Hotel The Royal Krakatau Tahun 2012*. Serang (ID): Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Tersip di: <http://repository.fisip-untirta.ac.id/1269/1/pdf%20SKRIPSI%20fix%20PRINT.pdf>
- Pattipeilohy, E.M. (2015). *Citra Diri Dan Popularitas Artis*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3, 31. Tersip di: <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/7390>
- Prasetyo, B., & dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Pujianto, Lukas., & Paramita, Sinta. (2018). *Hambatan Rebranding Boyband Dragonboyz dalam Industri Musik di Indonesia*. *Jurnal Prologia*, 2, 418. Tersip di : <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3721>
- Sadat, M.A. (2009). *Brand Relief: Strategi membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Widiaputri, F.A., & Karlinah, Siti. (2019). *Rebranding Majalah Konvensional Gogirl! Menjadi Media Hibrida Playzine Dan Perubahan Manajemen Redaksi*. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2, 231-243. Tersip di: <http://jurnal.unpad.ac.id/kajian-jurnalisme/article/view/21363>