



Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding Sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram

Ina Primasari¹, Agreianti Puspitasari²

^{1,2}Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret, Indonesia

E-mail: inaprimasari@staff.uns.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-12-12 Revised: 2023-01-17 Published: 2023-02-01	This simple article will discuss how to use digital platforms for business purposes. It is a necessity when modern infrastructure in the field of communication technology becomes useful on various fronts. Self-image and technology seem to be entities that interact strongly with each other. Both are present and mutually reinforcing for a business interest. This study is a literature review or text review, where the text in question is the Instagram social media account belonging to celebrity Raffi Ahmad and his wife Nagita Slavina. The text is approached qualitatively by providing interpretation from a symbolic perspective. The results of the study found that the combination of the popularity of Raffi Ahmad and Nagita Slavina with the digital medium Instagram amplified the business communications carried out by them.
Keywords: <i>Analysis;</i> <i>Social Media;</i> <i>Raffi Ahmad;</i> <i>Instagram.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-12-12 Direvisi: 2023-01-17 Dipublikasi: 2023-02-01	Tulisan sederhana ini akan membahas bagaimana penggunaan platform digital untuk kepentingan bisnis. Adalah sebuah keniscayaan Ketika infrastruktur modern dalam bidang teknologi komunikasi menjadi bermanfaat pada berbagai lini. Citra diri dan teknologi rupanya menjadi entitas yang saling berinteraksi sengan kuat. Keduanya hadir dan saling menguatkan untuk sebuah kepentingan bisnis. Kajian ini merupakan telaah Pustaka atau telaah teks, dimana teks yang dimaksud adalah akun media sosial Instagram milik selebritas Raffi Ahmad dan istrinya Nagita Slavina. Teks didekati secara kualitatif dengan memberikan interpretasi dari perspektif simbolis. Hasil kajian mendapati bahwa kombinasi popularitas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dengan medium digital Instagram mengamplifikasi komunikasi bisnis yang dijalankan oleh mereka.
Kata kunci: <i>Analisis;</i> <i>Medsos;</i> <i>Raffi Ahmad;</i> <i>Instagram.</i>	

I. PENDAHULUAN

Pada zaman yang kian maju atau modern kehidupan dalam bermasyarakat saat ini membuat setiap orang berorientasi pada jaminan. Kita menuntut suatu pekerjaan yang tentu dijamin, pendapatan, rezeki, asuransi, hubungan, jaminan pada mobil, peralatan rumah dan hampir semua hal. Merek atau brand menjawab kebutuhan ini dengan menyelubungi produk atau orang dengan ilusi jaminan. Merek tentu akan menghilangkan persepsi risiko, dapat menyiratkan bahwa ketika Anda membeli sebuah produk, dengan menggunakan orang tertentu yang menyelubungi kuat pada produk tersebut maka pasti terjamin kualitasnya (Pertwi & Irwansyah, 2020). Kini medium branding menjadi kian mutakhir. Realitas yang tak terelakkan adalah gemerlapnya internet sebagai instrument yang paling masuk akal. Media baru ini muncul diawali dengan hadirnya internet. Media baru yang identik dengan teknologi digital inilah yang membuat banyak perubahan perilaku dan aktivitas manusia. Salah satu perubahan terbesar dalam interaksi manusia adalah perkembangan dari jejaring sosial. Pesatnya pertumbuhan platform

berbasis web memfasilitasi perilaku daring sosial telah secara signifikan mengubah sifat, aktivitas manusia, habit dan juga interaksi (Tiago & Veríssimo, 2014)

Selanjutnya hal tersebut, pada realitas kekinian atau kontemporer sering disebut sebagai media sosial. Media sosial sebagai sarana yang dipandang efektif dan efisien untuk melakukan aktivitas pemasaran. Dalam kasus media sosial, besar dan varians tinggi dari informasi yang disebarkan melalui komunitas pengguna untuk menghadirkan peluang yang menarik untuk memanfaatkan data itu ke dalam bentuk yang memungkinkan prediksi spesifik tentang hasil tertentu, tanpa harus melembagakan mekanisme pasar (Pertwi & Irwansyah, 2020). Salah seorang yang berhasil membangun personal branding dengan sukses adalah Raffi ahmad dan Nagita Slavina. Personal branding yang telah dilakukan melalui media sosial Instagram dan YouTube membuatnya mendapatkan banyak peluang pekerjaan yang baru dan bisnis baru. Personal branding yang dibuat oleh keduanya bukan karena 'panjat sosial', melainkan atas usahanya membangun personal branding yang tepat

dengan cara yang tepat. Saluran media yang digunakan, frekuensi, dan konten yang dipilih efektif dan efisien dalam membangun personal branding. Keberhasilan memiliki belasan juta pelanggan dan belasan juta pengikut Instagram dalam waktu empat tahun merupakan suatu kesuksesan. Jika dibandingkan dengan artis-artis yang lebih dulu terkenal di media tradisional seperti televisi, radio, bahkan layar lebar (Pertwi & Irwansyah, 2020), Rafi Ahmad tergolong orang yang berhasil membangun personal branding dengan cepat.

II. METODE PENELITIAN

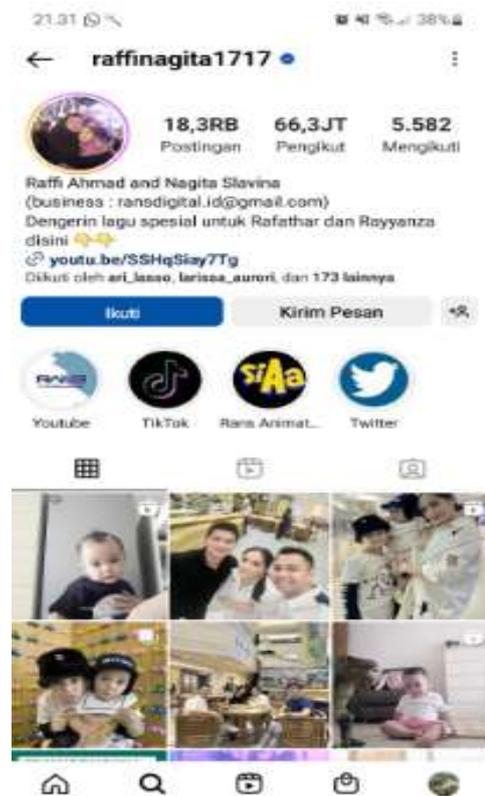
Penelitian pustaka ringkas ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kajian dengan pendekatan model ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai sebuah fenomena tertentu. Penelitian kualitatif adalah aktivitas penelitian dengan menempatkan peneliti berada di dalam tempat dilakukannya penelitian tersebut (Pertwi & Irwansyah, 2020). Penelitian kualitatif ini berisi tinjauan literatur, konsep-konsep teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian yakni pada masalah personal branding dan penggunaan media sosial dalam membangun personal branding dan kemudian dilanjutkan dengan observasi serta analisis wacana (Cresswell, 2012). Penelitian ini dapat dipandang sebagai sebuah studi kasus, yang secara spesifik memotret fenomena empiris digital pada akun IG Rafi Ahmad. Studi kasus membatasi diri pada upaya mengungkap realitas tertentu pada suatu subjek kajian (Nur'aini, 2020). Berbagai penelitian sebelumnya dan menyatukan hasilnya dalam empat langkah yaitu: (1) Mencari semua penelitian potensial pada suatu topik atau pernyataan penelitian tertentu; (2) Mengembangkan kriteria yang konsisten dan studi layar untuk relevansi dan menyaring penelitian untuk memperoleh relevansi dan/kualitas; (3) Mengidentifikasi dan mencatat informasi menjadi temuan yang luas; (4) Menarik kesimpulan berdasarkan temuan tersebut. Metode pengambilan data yang digunakan adalah observasi dan analisis teks wacana akun Instagram @raffinagita1717.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tubuh Sebagai Komoditas

Andai kita cermati akun instagram milik Rafi dan Gigi tersebut diikuti oleh khalayak ramai di negeri ini dengan data sebagai berikut, terdapat 18,371 posts, dimana dalam konteks ini pemilik akun memposting sebanyak tersebut hingga penelitian ini di

lakukan. Angka itu adalah kuantifikasi dari aktivitas yang diabadikan dalam platform digital Instaram. Kemudian, pada akun itu diikuti oleh sejumlah 66.3M followers. Ini artinya terdapat 66.3 juta orang yang mengikuti akun tersebut. Terakhir soal penyikapan pemilik akun terhadap akun yang lain. Dalam hal ini, Rafi dan Gigi mengikuti sejumlah 5,584 following. Dari data numerik jelas angka itu tak sebanding dengan pengikutnya.



Gambar 1. Akun Instagram Rafi Ahmad dan Nagita Slavina

Dari apa yang disuguhkan dalam akun tersebut, sebenarnya dapat dipandang menjadi 2 entitas yang mencerminkan bagaimana posisi sang bintang di dalam dunia bisnis yang menggunakan sosok mereka. Pertama adalah tubuh mereka yang dalam hal ini dapat kita pandang sebagai komoditas, dan yang kedua adalah tubuh mereka sebagai atraksi. Tubuh artis sebagai komoditas, sesungguhnya adalah bentuk pragmatistis dari apa yang di teorikan oleh Kotler sebagai *visibility*. Dalam konteks ini dia adalah Brand Ambassador, yakni seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Menurut Rositter dan Percy dalam Royan (2005), brand ambassador

memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan communication objective (Susanto & Harahap, 2017). Didalam *visibility*, tubuh molek, ganteng, seksi, metroseksual, glamour adalah barang dagangan yang oleh khalayak menubuh dengan apa yang direpresentasi oleh tubuh itu sendiri.

Bagi korporasi, dipilihnya Teknik pada pemasaran celebrity brand ambassador adalah bertujuan agar masyarakat tertarik dan terpengaruh untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang dipromosikan oleh si selebriti. Dipilihnya brand ambassador dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti, tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen, serta performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Susanto & Harahap, 2017). Selanjutnya, sebagai bukti adalah postingan-postingan dalam akun Instagram tersebut lebih menojolkan sikap-sikap tubuh atau sosok-sosok yang hadir dalam aneka pose. Seksi, ganteng, cantik, rapi, tampak gembira adalah kapitalisasi dari eksistensi sebuah tubuh, badan, wadag. Dalam hal ini sesungguhnya tidak bisa disandingkan dengan ketika mereka di mintai pendapat, tentang sesuatu, dimana akan tampak kedalaman pemikiran mereka. Sulit kiranya memosisikan mereka pada derajat artis intelektual misalnya, sebab mereka berdagang dengan tubuhnya.

2. Atraksi sebagai komoditas

Meskipun demikian para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja dan perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk kedalam perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk dapat melakukan pemilihan produk atau jasa tersebut. Evaluasi

dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan sebuah keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam konstruksi komunikasi bisnis yang lebih luas, apa yang dilakukan oleh Raffi Ahmad dengan membangun saluran-saluran komunikasi dalam berbagai platform, sesungguhnya adalah manifestasi dari prinsip atraksi. Publik sungguh disuguhkan berbagai akun media social Rafi dan keluarganya, yang semua itu adalah cerminan representasi dari sosok Rafi ahmad sebagai personal yang tersohor. Bila diamati, fans Nagita Slavina dan Rafii serta anaknya Rafatar sangat banyak terlihat dari follower pada akun instagram @raffinagita1717 sebanyak 20 Juta, sedangkan @gigieatcake 373Ribu di twitter akun @raffiahmadlagi sebanyak 8.6 Juta follower. Pada promosi akun @gigieatcake menggunakan media sosial Akun Facebook: Gigieatcake, Akun Instagram: @Gigieatcake, Akun Line: @Gigieatcake. Promosi menggunakan strategi dengan memberi hastag #segigitbikinhits #gigieatcake postingan berisi tentang produk kue beraneka rasa, posting foto nagita melayani pembeli di toko, tips, konsumen yang membeli gigieatcake, serta lomba dan quiz (Susanto & Harahap, 2017).

Popularitas selebriti bergantung pada bingkai media, maka analisis framing ini pun menjadi penting. Dalam kasus Raffi Ahmad, bagaimana media membingkai soal dirinya sebagai perwakilan generasi milenial yang mendapat kesuksesan karir dan bisnis, tentu memiliki peran kuat untuk mempengaruhi opini publik dalam memandang sosoknya. Hal ini sekaligus dapat berpengaruh pula terhadap pandangan publik dalam melihat kebijakan pemerintah yang kerap dianggap keliru lantaran mempercayai selebritis atau influencer untuk dapat membantu menaikkan dukungan masyarakat pada setiap keputusan yang mereka ambil (Sul Khan, 2021).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Gigieat cake merupakan salah satu produk yang menggunakan celebrity ambassador yang permanen karena tidak dapat digantikan. Hal ini menjadi kekuatan produk gigi yang identik dengan selebriti nagita slavina. Pada era

digital peran celebrity sangat penting sebagai peng-giring masyarakat untuk membeli produk tersebut. Brand ambassador harus memiliki viscap yaitu visibility: (popularitas). Credibi-lity: (keahlian) attraction: (tingkat disukai audiens) dan power: (tingkat kekuatan seleb-ritas) ke empat atribut ini dimiliki oleh nagita slavina, raffi ahmad dengan baik dan efektif sehingga pemasaran dan promosi produk gigieat cake sangat cepat dan sukses melalui media sosial instagram dengan dukungan manajemen yang baik dengan konten yang selalu menarik perhatian.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding Sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram.

DAFTAR RUJUKAN

- Cresswell, J. (2012). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*. In *Sage Publication* (Vol. 1999, Issue December).
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92-104. <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15-30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Sulkhan, K. A. (2021). Vaksinasi COVID-19 dan Polemik Raffi Ahmad dalam Framing Pemberitaan Media Tirto.id dan Detik.com. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 29-41. <https://doi.org/10.37715/calathu.v3i1.1897>
- Susanto, T., & Harahap, M. S. D. (2017). Analisis Penggunaan Celebrity Brand Ambassador (Studi Kasus Celebrity Brand Ambassador Nagita Slavina, Raffi Ahmad Dalam Gigieatcake). *Prosiding Seminar Nasional Riset Terapan 2017*, 1(1), 82-87.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>