KOMUNIKATA57
Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi
p-ISSN: 2774-3616
e-ISSN: 2774-3624
diterbitkan oleh
Program Studi Ilmu Komunikasi
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
dibawah pembinaan
APJIKI
Vol. 7, No. 2, Oktober 2026, pp. 118-130

REPRESENTASI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RAFFI AHMAD MELALUI PERSONAL BRANDING, JEJARING, DAN PERAN PERANTARA

PENULIS

[1)]Maya May Syarah, [2)]Zaldy Handi Aditia, [3)]Subroto, [4)]Andi Banus Achir, [5)]Silvina Mayasari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi strategi komunikasi bisnis Raffi Ahmad dalam video Bagaimana Raffi Ahmad Membangun Kerajaan Bisnis dan Jejaring Politiknya yang ditayangkan melalui kanal YouTube Tempodotco dalam program Bocor Alus Politik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipatif, dokumentasi audiovisual, analisis transkrip, dan studi pustaka tanpa wawancara. Hasil penelitian menunjukkan enam pola utama, yaitu konversi popularitas menjadi modal komunikasi bisnis, peran sebagai perantara antarpemangku kepentingan, pemanfaatan jejaring lintas sektor, penggunaan media sosial sebagai proposisi nilai, mobilisasi figur hiburan untuk membangun keterlibatan audiens, serta pengelolaan reputasi melalui klarifikasi dan narasi perjalanan karier. Jejaring personal berfungsi sebagai modal sosial yang membuka akses dan peluang kolaborasi antara sektor bisnis, pemerintahan, hiburan, dan politik. Namun, persinggungan hubungan personal, bisnis, dan jabatan publik menimbulkan risiko persepsi konflik kepentingan. Penelitian menyimpulkan bahwa kekuatan komunikasi bisnis Raffi Ahmad terletak pada kemampuannya mengubah popularitas menjadi visibilitas, hubungan menjadi akses, dan akses menjadi peluang kolaborasi. Keberlanjutan strategi tersebut membutuhkan transparansi, pemisahan peran, dan akuntabilitas.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Personal Branding, Raffi Ahmad, Jejaring, Reputasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the representation of Raffi Ahmad's business communication strategies in the video How Raffi Ahmad Built His Business Empire and Political Networks, published on the Tempodotco YouTube channel as part of the Bocor Alus Politik program. This research employs a descriptive qualitative approach using qualitative content analysis. Data were collected without interviews through non-participant observation, audiovisual documentation, transcript analysis, and literature review. The findings reveal six main patterns: the conversion of popularity into business communication capital, the role of an intermediary among stakeholders, the utilization of cross-sector networks, the use of social media reach as a value proposition, the mobilization of entertainment figures to generate audience engagement, and reputation management through clarification and career narratives. Personal networks function as social capital that facilitates access and collaboration opportunities across business, government, entertainment, and political sectors. However, the intersection of personal relationships, business interests, and public office creates a risk of perceived conflicts of interest. This study concludes that the strength of Raffi Ahmad's business communication lies in his ability to transform popularity into visibility, relationships into access, and access into collaboration opportunities. The sustainability of these strategies requires transparency, role separation, and accountability.

Keywords: *Business Communication, Personal Branding, Raffi Ahmad, Networks, Reputation*

AFILIASI

Prodi, Fakultas: [1,2,4,5)]Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, [3)]Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam

Nama Institusi: [1,2,4,5)]Universitas Bina Sarana Informatika, [3)]Universitas Ibn Khaldun Bogor

Alamat Institusi: [1,2,4,5)]Jl. Kramat Raya No.98, Kwitang, Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, [3)]Jl. K.H. Sholeh Iskandar KM. 2, Kedungbadak, Tanah Sareal, Bogor, Jawa Barat

KORESPONDENSI

Penulis: Maya May Syarah

Email: maya.mms@bsi.ac.id

LICENSE

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

DOI: https://doi.org/10.55122/kom57.v7i2.2377

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital telah mengubah kedudukan selebritas dari sekadar pekerja industri hiburan menjadi merek manusia atau *human brand* yang dapat menjalankan fungsi ekonomi, sosial, dan politik. Selebritas dapat menggunakan popularitas untuk membangun komunitas, mempromosikan produk, membentuk opini, dan menjalin kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan. Scheidt et al. (2020) menjelaskan bahwa personal *branding* merupakan bidang lintas disiplin yang menghubungkan identitas, diferensiasi, autentisitas, dan visibilitas seseorang dengan kepentingan pemangku kepentingannya. Dalam konteks ini, popularitas tidak lagi hanya menjadi hasil komunikasi media, tetapi juga menjadi sumber daya strategis dalam komunikasi bisnis.

Efektivitas personal *branding* tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang disampaikan kepada publik. Lo dan Peng (2022) menemukan bahwa keterlibatan aktif dengan audiens lebih berpengaruh terhadap keberhasilan personal *branding* selebritas dibandingkan kegiatan membagikan informasi semata. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan figur publik terletak pada kemampuan menciptakan hubungan emosional dan partisipasi audiens. Dengan demikian, komunikasi bisnis figur publik perlu dipahami sebagai proses membangun hubungan, bukan hanya sebagai penyebaran pesan promosi.

Raffi Ahmad merupakan figur publik yang menarik dikaji karena aktivitasnya bergerak pada persilangan industri hiburan, media digital, bisnis, dan pemerintahan. Primasari dan Puspitasari (2023) menemukan bahwa kombinasi popularitas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dengan penggunaan Instagram mampu mengamplifikasi komunikasi bisnis yang mereka jalankan. Personal *branding* keduanya membuat kegiatan pribadi, keluarga, hiburan, dan promosi usaha dapat hadir dalam satu ekosistem komunikasi yang saling mendukung.

Perkembangan peran Raffi Ahmad juga memperlihatkan bahwa komunikasi bisnis figur publik tidak berhenti pada hubungan dengan konsumen. Jaringan komunikasinya mencakup pengusaha, perusahaan milik negara, pejabat pemerintah, partai politik, selebritas, dan pemengaruh digital. Kondisi tersebut menjadikan Raffi tidak hanya sebagai komunikator atau pendukung merek, tetapi juga sebagai aktor yang dapat mempertemukan pihak-pihak dari lingkungan sosial yang berbeda.

Fenomena tersebut dibahas dalam video *Bagaimana Raffi Ahmad Membangun Kerajaan Bisnis dan Jejaring Politiknya* yang ditayangkan dalam program *Bocor Alus Politik*. Episode tersebut diterbitkan pada 8 Agustus 2026 dengan durasi 40 menit 22 detik. Deskripsi episode membingkai Raffi sebagai figur yang bergerak dari dunia hiburan menuju bisnis dan pemerintahan serta mempunyai kedekatan dengan sejumlah pengusaha dan pejabat.

Berdasarkan catatan observasi penelitian pada 19 Agustus 2026, kanal Tempodotco memiliki sekitar 1,98 juta pelanggan atau *subscriber*, sedangkan video tersebut telah ditonton sebanyak 1.179.678 kali. Jumlah tersebut merupakan data dinamis yang dapat berubah seiring bertambahnya waktu. Angka penayangan tidak secara langsung membuktikan penerimaan positif audiens, tetapi menunjukkan tingginya visibilitas dan perhatian publik terhadap pembahasan hubungan Raffi Ahmad dengan dunia bisnis dan politik.

Permasalahan akademik muncul karena jaringan yang luas dapat memberikan manfaat sekaligus risiko. Jaringan dapat menyediakan informasi, peluang, mitra, dan legitimasi, tetapi hubungan bisnis yang berdekatan dengan kekuasaan politik dapat menimbulkan persepsi konflik kepentingan. Oleh karena itu, strategi komunikasi bisnis Raffi Ahmad perlu dianalisis tidak hanya dari sisi promosi dan personal *branding*, tetapi juga dari fungsi perantara, penggunaan modal sosial, dan pengelolaan reputasinya.

Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membuktikan seluruh klaim yang disampaikan dalam video. Penelitian memosisikan video sebagai teks media yang membentuk representasi tertentu mengenai Raffi Ahmad. Fokus penelitian terletak pada pola komunikasi yang ditampilkan, sumber daya komunikasi yang digunakan, dan implikasinya terhadap reputasi bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1) Bagaimana strategi komunikasi bisnis Raffi Ahmad direpresentasikan dalam video *Bocor Alus Politik*?
2) Bagaimana personal *branding* dan jangkauan media digunakan sebagai modal komunikasi bisnis?

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menjelaskan strategi komunikasi bisnis Raffi Ahmad yang direpresentasikan dalam video. Secara lebih khusus, penelitian bertujuan menganalisis personal *branding*, penggunaan jangkauan media, peran perantara, pengelolaan jejaring, mobilisasi pemengaruh, penciptaan keterlibatan audiens, dan komunikasi reputasi.

Personal *branding* merupakan proses strategis untuk membentuk, mengelola, dan mempertahankan persepsi publik terhadap identitas seseorang. Personal *branding* tidak hanya berhubungan dengan penampilan, tetapi juga mencakup nilai, kompetensi, keunikan, konsistensi, autentisitas, dan hubungan dengan audiens. Scheidt et al. (2020) menempatkan autentisitas, diferensiasi, dan visibilitas sebagai unsur yang banyak digunakan untuk menjelaskan pembentukan merek manusia. Oleh karena itu, figur publik yang konsisten menunjukkan identitas tertentu akan lebih mudah dikenali dan dibedakan dari figur lainnya.

Dalam konteks Raffi Ahmad, personal *branding* berfungsi sebagai bagian dari komunikasi bisnis. Primasari dan Puspitasari (2023) menjelaskan bahwa popularitas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang dikombinasikan dengan media digital mampu memperkuat komunikasi bisnis mereka. Kehidupan pribadi, aktivitas keluarga, dan konten hiburan tidak hanya membentuk kedekatan emosional dengan audiens, tetapi juga menjadi ruang untuk mengenalkan produk dan kegiatan perusahaan.

Keterlibatan aktif merupakan unsur yang penting dalam personal *branding* selebritas. Lo dan Peng (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan selebritas dengan pengikut mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada kegiatan membagikan informasi secara satu arah. Temuan tersebut relevan dengan Raffi Ahmad karena nilai komunikasinya tidak hanya berasal dari banyaknya pengikut, tetapi juga dari kemampuannya hadir dalam acara, berinteraksi, menghasilkan konten, dan melibatkan jaringan pemengaruh.

Berdasarkan penelitian terdahulu, personal *branding* dapat dipahami sebagai modal komunikasi awal. Nama yang telah dikenal publik dapat mempercepat kesadaran merek, sedangkan kedekatan emosional dapat membantu membentuk kepercayaan. Namun, ketergantungan bisnis pada personal *branding* juga menimbulkan risiko karena persoalan reputasi individu dapat memengaruhi persepsi terhadap seluruh usaha yang berhubungan dengannya.

Keterlibatan selebritas dalam komunikasi politik berkembang karena mereka memiliki jangkauan media, kedekatan emosional, dan bahasa komunikasi yang lebih populer. Amalia et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan akun Instagram Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam komunikasi politik Prabowo–Gibran berhubungan dengan pembentukan personal *branding* pasangan tersebut. Konten kreatif dan keterlibatan figur populer dinilai membantu penyampaian pesan politik kepada kelompok pemilih muda.

Penelitian Amelia (2026) juga menunjukkan bahwa gaya komunikasi publik Raffi Ahmad sebagai utusan khusus cenderung fleksibel dan adaptif. Gaya komunikasinya mencakup pendekatan dominan, dramatis, bersahabat, dan santai, sedangkan topik komunikasinya mencakup isu sosial, politik, dan hiburan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Raffi dapat menyesuaikan gaya komunikasi dengan media dan karakter audiens yang dihadapi.

Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa personal brand Raffi dapat digunakan untuk mendukung komunikasi politik dan pemerintahan. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada isi media sosial dan tanggapan audiens. Penelitian mengenai peran Raffi sebagai penghubung antara bisnis, pemerintahan, dan politik masih terbatas.

Jaringan merupakan salah satu sumber daya penting bagi kegiatan kewirausahaan. Casson dan Della Giusta (2007) menjelaskan bahwa jaringan kewirausahaan dapat menghasilkan kepercayaan interpersonal dan antarorganisasi. Jaringan yang efektif juga membutuhkan perantara kepercayaan atau *trust-broker* yang mampu menghubungkan aktor yang sebelumnya tidak mempunyai hubungan langsung.

Smith dan Lohrke (2008) menegaskan bahwa jaringan pengusaha merupakan sumber modal sosial yang dapat meningkatkan peluang keberhasilan suatu usaha. Hubungan dalam jaringan membantu pengusaha memperoleh sumber daya yang belum dimilikinya, seperti informasi, dukungan, legitimasi, dan akses terhadap mitra. Kepercayaan dalam jaringan dapat berkembang secara afektif karena kedekatan personal maupun secara kognitif karena penilaian terhadap kompetensi dan rekam jejak.

Crowley dan Barlow (2022) membagi modal sosial ke dalam dimensi struktural, relasional, dan kognitif. Modal struktural berhubungan dengan luas dan konfigurasi jaringan, modal relasional berkaitan dengan kepercayaan, sedangkan modal kognitif berhubungan dengan kesamaan nilai dan pemahaman. Penelitian mereka menunjukkan bahwa aktivitas membangun jaringan dan hubungan informal mempunyai hubungan positif dengan kewirausahaan. Akan tetapi, modal sosial juga dapat menghasilkan sisi gelap ketika jaringan tertutup menciptakan eksklusivitas, ketergantungan, dan ketidakpercayaan terhadap institusi.

Dalam kasus Raffi Ahmad, jaringan dapat dipahami sebagai infrastruktur komunikasi bisnis. Jaringan tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk mempertemukan kandidat dengan partai,

pengusaha dengan perusahaan, pemengaruh dengan kegiatan kampanye, serta kementerian dengan audiens media sosial.

Penelitian terdahulu telah membahas personal *branding* Raffi Ahmad di media sosial, komunikasi politik melalui akun Instagram, serta gaya komunikasinya sebagai figur pemerintahan. Namun, kajian tersebut belum secara khusus mengintegrasikan personal *branding*, peran perantara, jaringan bisnis-politik, penciptaan keterlibatan, dan risiko reputasi dalam satu kerangka komunikasi bisnis.

Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis video jurnalistik sebagai sumber utama. Kajian diarahkan pada cara Raffi Ahmad direpresentasikan sebagai merek personal, komunikator, penghubung, penggerak pemengaruh, dan aktor yang berada di antara kepentingan bisnis dan politik.

1.2 Teori Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pengelolaan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Model Lasswell (1948) menjelaskan proses komunikasi melalui pertanyaan *who says what, in which channel, to whom, and with what effect*. Berdasarkan model tersebut, strategi komunikasi bisnis Raffi Ahmad dapat dianalisis melalui lima unsur. Pertama, unsur komunikator menunjuk pada Raffi Ahmad sebagai selebritas, pengusaha, pemengaruh, dan figur pemerintahan. Kedua, unsur pesan meliputi kerja keras, kolaborasi, kedekatan, peluang, dan kebermanfaatan. Ketiga, unsur saluran mencakup televisi, Instagram, YouTube, kegiatan publik, dan komunikasi interpersonal. Keempat, unsur penerima terdiri atas penggemar, konsumen, mitra bisnis, pejabat, partai, dan masyarakat. Kelima, unsur efek meliputi perhatian, keterlibatan, akses, kepercayaan, peluang kerja sama, dan pengawasan publik.

1.3 Teori *Personal Branding*

Personal *branding* merupakan proses pembentukan identitas strategis seseorang agar mempunyai posisi yang jelas dalam persepsi publik. Scheidt et al. (2020) menjelaskan bahwa personal *branding* melibatkan upaya mengelola diferensiasi, autentisitas, visibilitas, dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Personal brand yang kuat harus menunjukkan identitas yang mudah dikenali sekaligus relevan dengan kebutuhan audiens. Dalam penelitian ini, personal *branding* Raffi Ahmad dianalisis melalui empat indikator. Indikator tersebut mencakup tingkat pengenalan publik, konsistensi identitas, kemampuan menciptakan kedekatan, dan kemampuan mengalihkan kepercayaan personal kepada produk, organisasi, atau program yang dikomunikasikan.

1.4 Teori Modal Sosial dan Peran Perantara

Bourdieu (1986) mendefinisikan modal sosial sebagai sumber daya yang diperoleh seseorang melalui kepemilikan jaringan hubungan. Nahapiet dan Ghoshal (1998) membagi modal sosial menjadi dimensi struktural, relasional, dan kognitif. Dimensi struktural berkaitan dengan pihak-pihak yang terhubung dalam jaringan. Dimensi relasional berkaitan dengan kepercayaan, kedekatan, kewajiban, dan reputasi. Dimensi kognitif berkaitan dengan kesamaan bahasa, nilai, dan pemahaman yang memungkinkan pihak-pihak dalam jaringan bekerja sama. Konsep perantara atau *brokerage* digunakan untuk menjelaskan aktor yang menghubungkan dua atau lebih pihak yang sebelumnya tidak mempunyai hubungan langsung. Dalam penelitian ini, peran Raffi sebagai "jembatan" dianalisis sebagai bentuk komunikasi perantara. Nilai strategisnya tidak hanya berasal dari pesan yang disampaikan, tetapi juga dari identitas pihak yang mempercayainya untuk membawa pesan.

1.5 Teori Pemangku Kepentingan dan Reputasi

Freeman (1984) menjelaskan bahwa organisasi perlu memperhatikan setiap kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas organisasi. Dalam bisnis berbasis figur publik, pemangku kepentingannya tidak hanya terdiri atas konsumen dan investor, tetapi juga penggemar, karyawan, mitra, pemerintah, media, dan masyarakat. Reputasi terbentuk melalui akumulasi penilaian pemangku kepentingan terhadap identitas, perilaku, komunikasi, dan kinerja seseorang atau organisasi. Kedekatan dengan figur berpengaruh dapat meningkatkan legitimasi, tetapi juga dapat menimbulkan risiko apabila publik tidak dapat membedakan hubungan personal, kepentingan bisnis, dan kewenangan publik.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif. Krippendorff (2018) menjelaskan bahwa analisis isi digunakan untuk menghasilkan interpretasi yang dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan teks dan konteks penggunaannya. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada makna pesan, pola relasi, dan representasi strategi komunikasi, bukan pada pengujian statistik. Penelitian ini tidak menggunakan wawancara, survei, atau diskusi kelompok. Seluruh data diperoleh melalui sumber dokumenter yang tersedia bagi publik dan transkrip video yang diberikan sebagai sumber penelitian.

2.2 Objek Penelitian



Objek penelitian adalah video berjudul *Bagaimana Raffi Ahmad Membangun Kerajaan Bisnis dan Jejaring Politiknya* dalam program *Bocor Alus Politik*. Video tersebut ditayangkan oleh kanal Tempodotco pada 8 Agustus 2026 dengan durasi 40 menit 22 detik. Pada catatan observasi tanggal 19 Agustus 2026, kanal tersebut mempunyai sekitar 1,98 juta *subscriber*, sedangkan video telah ditonton sebanyak 1.179.678 kali. Data jumlah pelanggan dan penayangan diperlakukan sebagai data konteks, bukan sebagai ukuran langsung efektivitas strategi komunikasi Raffi Ahmad.

2.3 Unit Analisis dan Pengodean

Unit analisis penelitian adalah pernyataan, rangkaian dialog, dan segmen narasi yang mengandung informasi mengenai strategi komunikasi bisnis Raffi Ahmad. Unit tersebut diklasifikasikan ke dalam kode berikut:

Tabel 1. Unit Analisis

Kode	Kategori	Segmen Utama
PB	Personal *branding* dan legitimasi karier	28:08–30:14
PP	Peran perantara atau "jembatan"	6:08–9:40
JS	Jejaring sosial dan kelembagaan	9:41–16:40; 20:43–21:00
ME	Media, publikasi, dan keterlibatan	23:02–25:14
KOL	Mobilisasi selebritas dan pemengaruh	21:21–22:36; 36:49–38:50
PO	Komunikasi peluang dan kolaborasi	30:14–32:41
KR	Komunikasi krisis dan reputasi	14:27–15:17; 19:33–19:50; 28:46–30:10
AK	Akuntabilitas dan pelaporan	39:30–39:49

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Jangkauan Media sebagai Konteks Komunikasi

Temuan pertama menunjukkan bahwa video yang diteliti mempunyai jangkauan publik yang besar. Berdasarkan catatan observasi tanggal 19 Agustus 2026, video telah ditonton sebanyak 1.179.678 kali melalui kanal yang memiliki sekitar 1,98 juta pelanggan. Besarnya jumlah penayangan memperlihatkan bahwa pembahasan mengenai hubungan Raffi Ahmad dengan bisnis dan politik mampu menarik perhatian publik. Jumlah penayangan tersebut tidak dapat langsung diartikan sebagai dukungan atau penolakan terhadap Raffi Ahmad. Namun, angka tersebut menegaskan bahwa reputasi bisnis figur publik dibentuk dalam ruang media yang mempunyai sirkulasi luas. Setiap informasi mengenai bisnis, jaringan, klarifikasi, atau kedekatan politik dapat dikonsumsi dan ditafsirkan oleh lebih dari satu juta pengguna.

Konteks tersebut memperlihatkan bahwa media tidak hanya melaporkan strategi komunikasi Raffi Ahmad, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan reputasinya. Pemberitaan jurnalistik dapat memperluas visibilitas, tetapi sekaligus meningkatkan pengawasan publik terhadap hubungan bisnis dan politik yang dijalankannya.

3.1.2 *Personal Brand* sebagai Modal Komunikasi Bisnis

Temuan kedua menunjukkan bahwa popularitas Raffi Ahmad direpresentasikan sebagai modal awal dalam membangun bisnis. Nama Raffi telah dikenal melalui karier panjang di industri hiburan sehingga setiap kegiatan bisnis yang berhubungan dengannya memperoleh perhatian publik. Personal brand tersebut membuat Raffi tidak memulai komunikasi bisnis dari kondisi tanpa pengenalan.

Ketika video membahas dugaan publik mengenai sumber dana bisnisnya, para pembawa acara menjelaskan bahwa Raffi menanggapi persoalan tersebut melalui narasi perjalanan karier. Ia dikisahkan menjelaskan perkembangan pendapatan sebagai pekerja hiburan dan keuntungan yang diperoleh dari transaksi korporasi RANS (Tempodotco, 2026, 29:24–30:10). Jawaban tersebut merupakan bentuk komunikasi legitimasi karena Raffi berusaha menghubungkan perkembangan bisnis dengan riwayat pendapatan profesional.

Narasi perjalanan karier mempunyai fungsi penting dalam komunikasi bisnis. Penjelasan mengenai proses kerja, pendapatan, dan pertumbuhan perusahaan digunakan untuk membangun alasan yang rasional mengenai sumber daya ekonomi yang dimiliki. Dengan demikian, personal brand Raffi tidak hanya dibangun melalui citra ketenaran, tetapi juga melalui narasi produktivitas, kerja panjang, dan kemampuan menghasilkan nilai ekonomi. Namun, personal brand yang menjadi modal bisnis juga menciptakan ketergantungan reputasi. Ketika nama Raffi memperoleh perhatian negatif, berbagai lini usaha yang diasosiasikan dengan dirinya berpotensi ikut terdampak. Oleh sebab itu, personal *branding* perlu diikuti oleh komunikasi korporat yang memberikan data dan penjelasan yang dapat diverifikasi.

3.1.3 Penempatan Diri sebagai Jembatan Komunikasi Bisnis

Temuan ketiga menunjukkan bahwa peran perantara merupakan salah satu pola komunikasi paling dominan dalam video. Pembawa acara menyatakan bahwa sejumlah narasumber menggambarkan Raffi dalam dunia politik “seperti perantara pesan” dari satu pejabat kepada pejabat lain atau dari satu tokoh politik kepada tokoh lainnya (Tempodotco, 2026, 6:08–6:18).

Posisi tersebut menunjukkan bahwa nilai komunikasi Raffi tidak hanya terletak pada kemampuannya berbicara kepada publik. Nilai strategisnya juga berasal dari akses komunikasi interpersonal dengan berbagai kelompok elite. Seseorang dapat berfungsi sebagai perantara apabila dipercaya oleh pihak pengirim dan dapat diterima oleh pihak penerima.

Para pembawa acara selanjutnya merangkum penjelasan Raffi bahwa ia mengistilahkan dirinya sebagai “jembatan” ketika membawa pesan dari satu pihak kepada pihak lain (Tempodotco, 2026, 9:09–9:22). Istilah tersebut menunjukkan cara Raffi mendefinisikan posisinya sebagai fasilitator komunikasi, bukan sebagai pembuat keputusan formal.

Video juga menyajikan bantahan Raffi terhadap klaim bahwa ia mempunyai kewenangan mengangkat atau menghentikan pejabat tertentu (Tempodotco, 2026, 9:22–9:40). Perbedaan antara fungsi perantara dan kewenangan formal menjadi penting karena perantara hanya menyampaikan pesan, sedangkan keputusan tetap berada pada institusi yang mempunyai kewenangan.

Dari perspektif komunikasi bisnis, kemampuan menjadi jembatan dapat memberikan keuntungan berupa akses informasi, perluasan hubungan, dan peluang kolaborasi. Namun, peran tersebut juga menghasilkan risiko ketika batas antara penyampai pesan dan pihak yang memengaruhi keputusan tidak dijelaskan secara transparan.

3.1.4 Kemampuan membangun Jaringan Komunikasi Bisnis

Temuan keempat menunjukkan bahwa Raffi direpresentasikan sebagai penghubung antarpemangku kepentingan. Dalam pembahasan politik lokal, video menyatakan bahwa Raffi berperan “menyambungkan calon-calon kandidat dengan partai-partai politik” yang membutuhkan calon kepala daerah (Tempodotco, 2026, 20:43–20:51).

Pernyataan tersebut memperlihatkan tiga kemampuan komunikasi. Pertama, Raffi mempunyai akses terhadap calon atau figur yang berpotensi memasuki politik. Kedua, ia mempunyai hubungan dengan partai yang membutuhkan kandidat. Ketiga, ia mampu mengenali kesesuaian antara kebutuhan partai dan profil calon.

Peran tersebut tidak sama dengan komunikasi promosi biasa. Raffi diposisikan sebagai pengelola hubungan yang mempertemukan permintaan dan penawaran dalam jaringan politik. Dalam konteks bisnis, fungsi serupa dapat digunakan untuk mempertemukan pemilik modal, pengelola usaha, pemegang merek, dan konsumen.

Video juga menggambarkan bahwa Raffi mempunyai jaringan di lingkungan artis, hiburan, pejabat, dan tokoh masyarakat (Tempodotco, 2026, 20:43–21:00). Luasnya jaringan tersebut menjadi modal struktural karena Raffi dapat mengakses kelompok-kelompok yang tidak selalu mempunyai hubungan langsung satu sama lain.

Dengan demikian, kompetensi komunikasi bisnis Raffi tidak hanya berupa kemampuan menyampaikan pesan persuasif. Kompetensinya mencakup pengenalan aktor, pembacaan kebutuhan, penghubungan kepentingan, dan pemeliharaan hubungan lintas kelompok.

3.1.5 Jangkauan Media Sosial sebagai Proposisi Nilai

Temuan kelima menunjukkan bahwa jangkauan media sosial menjadi nilai yang ditawarkan Raffi kepada organisasi lain. Ketika membahas keterlibatan Raffi dalam kegiatan Kementerian UMKM, video menyatakan bahwa kehadirannya bertujuan "membantu publikasi dan engagement program" kementerian (Tempodotco, 2026, 23:02–23:10).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Raffi membawa dua sumber daya komunikasi. Sumber daya pertama adalah kemampuan memperluas publikasi melalui akun media sosial. Sumber daya kedua adalah kemampuan menciptakan keterlibatan melalui foto, konten, interaksi, dan perhatian pengikut.

Raffi juga digambarkan membantu kementerian dalam "strategi komunikasi" dan penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan program pemerintah (Tempodotco, 2026, 24:48–25:03). Dalam pola tersebut, peran Raffi berkembang dari sekadar figur yang tampil dalam acara menjadi konsultan informal yang memberikan pandangan mengenai cara menyajikan program kepada audiens digital.

Nilai komunikasi Raffi dengan demikian dapat dirumuskan sebagai kombinasi antara jangkauan, perhatian, dan kemampuan penerjemahan pesan. Bahasa birokrasi yang formal dapat diterjemahkan menjadi pesan yang lebih populer, visual, dan mudah diterima oleh masyarakat digital.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial mempunyai nilai ekonomi dan kelembagaan. Jumlah pengikut dapat dikonversi menjadi daya tawar karena organisasi membutuhkan akses kepada audiens yang telah terbentuk. Meskipun demikian, penggunaan akun personal untuk kepentingan pemerintah harus disertai kejelasan mengenai status kerja sama, sumber pembiayaan, dan ukuran keberhasilannya.

3.1.6 Mobilisasi Pemengaruh dan Segmentasi Audiens

Temuan keenam menunjukkan bahwa Raffi mempunyai kemampuan memobilisasi jaringan selebritas dan pemengaruh. Dalam pembahasan Pilkada Banten, video menyatakan bahwa Raffi mengajak teman-temannya di industri hiburan untuk menjadi *key opinion leader* atau KOL serta berkoordinasi dengan partai dan pemangku kepentingan kampanye (Tempodotco, 2026, 21:21–21:57).

Kemampuan mengajak figur lain menunjukkan bahwa Raffi tidak hanya memiliki pengikut individual, tetapi juga mempunyai akses kepada jaringan komunikator. Setiap selebritas atau pemengaruh mempunyai kelompok audiens tersendiri sehingga mobilisasi bersama dapat menciptakan perluasan jangkauan secara berlapis.

Video juga menggambarkan peran Raffi dalam membantu perubahan citra Prabowo agar lebih dekat dengan anak muda. Pembawa acara menyebut adanya upaya mengubah citra seorang purnawirawan tentara menjadi figur yang dapat diterima kelompok muda, salah satunya melalui kegiatan bersama sejumlah pemengaruh (Tempodotco, 2026, 36:49–37:25).

Strategi tersebut menunjukkan adanya segmentasi audiens. Raffi dipilih bukan hanya karena terkenal, tetapi karena personal brand-nya dianggap relevan bagi kelompok muda dan pengikut industri hiburan. Personal brand Raffi dengan demikian berfungsi sebagai saluran transfer makna dari dunia hiburan kepada produk, organisasi, program, atau figur politik yang didukungnya.

Keterlibatan Raffi dalam kampanye juga memperlihatkan hubungan antara komunikasi bisnis dan komunikasi politik. Teknik yang digunakan relatif serupa, yaitu pemilihan figur, pengelolaan citra, segmentasi audiens, produksi konten, dan penguatan keterlibatan. Perbedaannya terletak pada objek yang dipromosikan dan konsekuensi publik yang dihasilkan.

3.1.7 Jejaring Pengusaha dan Komunikasi Peluang

Temuan ketujuh menunjukkan bahwa pengembangan bisnis Raffi direpresentasikan melalui hubungan personal jangka panjang dengan pengusaha dan figur politik. Pembawa acara menyatakan bahwa Raffi "berjejaring dengan pengusaha top" dan tokoh politik dalam menjalankan bisnisnya (Tempodotco, 2026, 30:14–30:32).

Video kemudian membahas hubungan Raffi dengan Haji Isam yang disebut telah dimulai sejak kegiatan di industri hiburan. Kedekatan tersebut digambarkan berkembang dari hubungan sosial menjadi pembicaraan mengenai kepemilikan saham dan kemungkinan pengembangan bisnis (Tempodotco, 2026, 30:48–31:45). Penelitian ini tidak memverifikasi struktur kepemilikan yang disebutkan, tetapi menganalisis pola komunikasinya sebagai konversi hubungan personal menjadi pembicaraan bisnis. Ketika ditanya mengenai kemungkinan pengembangan bisnis ke sektor perbankan, jawaban Raffi dirangkum dengan pernyataan bahwa apabila terdapat "opportunity", peluang tersebut akan dijajaki (Tempodotco, 2026, 31:45–32:00). Pernyataan ini mencerminkan komunikasi bisnis yang adaptif dan berorientasi pada kesempatan.

Bahasa peluang memungkinkan Raffi menunjukkan keterbukaan tanpa menyampaikan komitmen yang terlalu pasti. Strategi tersebut menjaga fleksibilitas karena peluang bisnis dapat dibicarakan, dipelajari, dan dinegosiasikan sebelum diwujudkan dalam keputusan formal.

Video juga membahas hubungan Raffi dengan Kaesang dan keluarga Presiden Joko Widodo yang disebut bermula dari interaksi dalam kegiatan publik sebelum berkembang menjadi hubungan personal dan bisnis (Tempodotco, 2026, 32:48–33:40). Pola tersebut kembali menunjukkan bahwa hubungan bisnis Raffi sering direpresentasikan sebagai kelanjutan dari proses perkenalan dan kedekatan personal.

3.1.8 Komunikasi Klarifikasi dan Pengelolaan Reputasi

Temuan kedelapan menunjukkan bahwa klarifikasi menjadi bagian penting dari strategi komunikasi Raffi. Video menyampaikan berbagai klaim mengenai kedekatan Raffi dengan pejabat dan proses penempatan jabatan. Namun, video juga menjelaskan bahwa Raffi mengakui mempunyai hubungan dengan banyak pihak di BUMN sambil membantah label yang menempatkannya sebagai pengatur jabatan (Tempodotco, 2026, 14:27–15:05).

Pola jawaban tersebut dapat dikategorikan sebagai strategi diferensiasi antara hubungan dan kewenangan. Raffi tidak menolak bahwa ia mempunyai jaringan luas, tetapi membedakan jaringan personal dari kewenangan kelembagaan. Klarifikasi semacam ini diperlukan agar kedekatan tidak langsung diartikan sebagai kendali terhadap keputusan formal.

Video juga menyebut adanya kekhawatiran mengenai konflik kepentingan apabila Raffi menerima jabatan menteri karena mempunyai berbagai kepentingan bisnis (Tempodotco, 2026, 19:33–19:50). Meskipun pernyataan tersebut dikaitkan dengan cerita dari pihak dekat, kemunculannya menunjukkan bahwa persinggungan bisnis dan jabatan publik telah menjadi isu reputasi yang perlu dikelola.

Ketika video membahas tuduhan publik mengenai dugaan pencucian uang, Raffi digambarkan memberikan bantahan melalui penjelasan riwayat pendapatan dan transaksi bisnisnya (Tempodotco, 2026, 28:46–30:10). Strategi tersebut menggunakan narasi biografis sebagai pembelaan reputasi. Ia tidak hanya menyampaikan penolakan, tetapi berusaha menyediakan konteks mengenai sumber pendapatan.

Meskipun demikian, narasi personal belum tentu cukup untuk menjawab seluruh pertanyaan pemangku kepentingan. Komunikasi reputasi akan lebih kuat apabila didukung laporan keuangan, struktur kepemilikan, informasi mitra, dan dokumen yang dapat diverifikasi. Dengan demikian, komunikasi krisis perlu bergerak dari penjelasan personal menuju transparansi institusional.

3.1.9 Kegiatan Komunikasi Bisnis

Temuan kesembilan menunjukkan adanya upaya menempatkan kegiatan komunikasi dalam mekanisme pelaporan. Video menyatakan bahwa sebagai utusan khusus, Raffi "melaporkan setiap bulan" kepada Sekretaris Kabinet mengenai kegiatan yang telah dilakukan, termasuk promosi program kementerian (Tempodotco, 2026, 39:30–39:49).

Pelaporan rutin menunjukkan adanya perubahan dari komunikasi personal menuju komunikasi kelembagaan. Aktivitas publikasi tidak hanya dipresentasikan sebagai bantuan informal, tetapi juga sebagai bagian dari pekerjaan yang perlu dicatat dan dilaporkan. Namun, keberadaan laporan internal belum otomatis menjawab kebutuhan transparansi publik. Pemangku kepentingan eksternal tetap membutuhkan informasi mengenai indikator kinerja, bentuk kegiatan, penggunaan sumber daya, dan hasil komunikasi. Oleh karena itu, akuntabilitas internal sebaiknya dilengkapi dengan pelaporan publik yang proporsional.

Tabel 2. Kegiatan Komunikasi Bisnis

No.	Temuan	Bukti Transkrip	Fungsi Komunikasi
1	Personal brand menjadi modal bisnis	Narasi perjalanan karier dan pendapatan pada 29:24–30:10	Membangun legitimasi ekonomi
2	Raffi diposisikan sebagai perantara	"Seperti perantara pesan" pada 6:08–6:18	Menghubungkan aktor dan pesan
3	Raffi mendefinisikan diri sebagai jembatan	Istilah "jembatan" pada 9:09–9:22	Membatasi peran dari kewenangan formal
4	Jaringan digunakan untuk mempertemukan kepentingan	Menghubungkan kandidat dan partai pada 20:43–20:51	Fasilitasi dan koordinasi
5	Jangkauan media menjadi nilai strategis	"Membantu publikasi dan engagement" pada 23:02–23:10	Amplifikasi pesan
6	Raffi membantu strategi komunikasi digital	Segmen 24:48–25:03	Penerjemahan pesan birokrasi
7	Jaringan KOL dimobilisasi	Segmen 21:21–21:57 dan 36:49–38:50	Segmentasi dan perluasan audiens
8	Hubungan personal dikonversi menjadi peluang	Segmen 30:14–32:00	Kolaborasi bisnis
9	Klarifikasi digunakan untuk menjaga reputasi	Segmen 14:27–15:05 dan 28:46–30:10	Penolakan tuduhan dan legitimasi
10	Kegiatan dilaporkan secara berkala	"Melaporkan setiap bulan" pada 39:30–39:49	Akuntabilitas internal

4.2 Pembahasan

4.2.1 Konversi Popularitas Menjadi Modal Komunikasi Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal brand Raffi Ahmad menjadi pintu masuk bagi berbagai aktivitas bisnis dan kelembagaan. Popularitas menciptakan pengenalan awal sehingga organisasi yang bekerja sama dengannya tidak perlu membangun perhatian publik dari awal. Temuan ini memperkuat penelitian Primasari dan Puspitasari (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi popularitas Raffi Ahmad dan penggunaan media digital mengamplifikasi komunikasi bisnis. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa personal *branding* Raffi tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk. Personal brand juga digunakan untuk membantu program kementerian, mendukung kampanye, mempertemukan aktor, dan membuka komunikasi dengan pengusaha maupun pejabat.

Dalam proses tersebut, popularitas mengalami konversi menjadi beberapa bentuk modal. Popularitas menjadi modal perhatian ketika konten Raffi dilihat oleh banyak orang. Perhatian menjadi modal relasional ketika pengikut merasa dekat dengannya. Modal relasional kemudian menjadi modal ekonomi atau politik ketika jangkauan tersebut digunakan untuk mendukung merek, program, atau tokoh tertentu.

4.2.2 Value dalam Komunikasi Bisnis

Temuan mengenai kehadiran Raffi dalam acara kementerian dan kegiatan kampanye mendukung pandangan Lo dan Peng (2022) bahwa keterlibatan lebih penting daripada sekadar membagikan informasi. Raffi tidak hanya mengunggah pesan, tetapi hadir dalam kegiatan, berfoto, berdiskusi, mengajak pemengaruh lain, dan membantu penyusunan strategi komunikasi.

Kehadiran langsung menciptakan nilai karena audiens menerima pesan melalui figur yang telah mereka kenal. Keterlibatan tersebut juga memungkinkan organisasi memperoleh konten visual dan pemberitaan tambahan. Dengan demikian, nilai seorang pemengaruh tidak hanya dihitung berdasarkan jumlah pengikut, tetapi berdasarkan kemampuannya menghasilkan perhatian lintas media.

Meskipun demikian, keterlibatan yang efektif membutuhkan kesesuaian antara figur, pesan, audiens, dan institusi. Ketika kesesuaian tersebut lemah, publik dapat menafsirkan keterlibatan figur sebagai pencitraan atau penggunaan popularitas yang tidak berhubungan dengan kompetensi.

4.2.3 Kompetensi Komunikasi Bisnis

Istilah "jembatan" merupakan temuan penting karena menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi Raffi terletak pada kemampuannya menghubungkan aktor. Casson dan Della Giusta (2007) menjelaskan bahwa jaringan yang efektif sering membutuhkan perantara terpercaya. Seorang perantara dapat mengurangi jarak komunikasi, menyediakan informasi awal, dan menciptakan kepercayaan antara pihak yang belum mempunyai hubungan langsung.

Dalam konteks bisnis, perantara dapat menghubungkan investor dengan pemilik usaha, merek dengan pemengaruh, atau perusahaan dengan komunitas konsumen. Dalam konteks politik, fungsi serupa dapat digunakan untuk mempertemukan kandidat, partai, pejabat, dan kelompok pendukung. Namun, fungsi perantara membutuhkan batas yang tegas. Perantara tidak boleh dipersepsikan sebagai pengganti prosedur formal. Ketika proses pengambilan keputusan kelembagaan terlihat terlalu bergantung pada hubungan personal, publik dapat mempertanyakan meritokrasi dan transparansi.

4.2.4 Jejaring sebagai Modal Sosial

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa jaringan Raffi mempunyai dimensi struktural, relasional, dan kognitif. Dimensi struktural terlihat dari luasnya hubungan dengan selebritas, pengusaha, pejabat, partai, dan institusi pemerintah. Dimensi relasional terlihat dari kedekatan yang dibangun dalam waktu panjang. Dimensi kognitif terlihat dari kemampuan Raffi menggunakan bahasa dan pendekatan yang sesuai bagi dunia hiburan, bisnis, dan pemerintahan.

Smith dan Lohrke (2008) menjelaskan bahwa jaringan dapat membantu pengusaha memperoleh sumber daya yang tidak sepenuhnya dimiliki sendiri. Dalam kasus Raffi, jaringan menyediakan akses terhadap pengetahuan, pemodal, media, kandidat, pemengaruh, dan institusi.

Kekuatan jaringan Raffi juga terletak pada kemampuannya menjembatani kelompok yang berbeda. Ia dapat membawa bahasa hiburan ke dalam komunikasi politik, memperkenalkan program pemerintah kepada pengikut media sosial, dan membuka pembicaraan bisnis melalui hubungan personal.

Dengan demikian, strategi bisnis Raffi tidak hanya berbasis kepemilikan perusahaan. Strateginya juga berbasis kepemilikan akses sosial. Akses tersebut menjadi sumber daya karena tidak semua pengusaha atau komunikator mempunyai hubungan langsung dengan kelompok-kelompok yang dapat dijangkau Raffi.

4.2.5 Hubungan Dua Arah antara *Branding* Politik dan *Personal Brand*

Penelitian Amalia et al. (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan Raffi melalui Instagram dapat membantu personal *branding* Prabowo–Gibran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat dua arah. Raffi meminjamkan citra dan jangkauannya kepada figur politik, sedangkan kedekatan dengan figur politik juga dapat memperluas posisi dan legitimasi Raffi di ruang publik.

Hubungan dua arah tersebut menghasilkan pertukaran nilai simbolik. Figur politik memperoleh akses kepada audiens muda dan industri hiburan. Sebaliknya, Raffi memperoleh pengakuan sebagai aktor yang mampu terlibat dalam kegiatan pemerintahan dan komunikasi politik.

Pertukaran tersebut tidak selalu bermasalah selama dilakukan secara terbuka dan sesuai aturan. Persoalan muncul ketika publik tidak dapat membedakan dukungan personal, kerja profesional, kegiatan pemerintahan, dan kepentingan bisnis. Oleh karena itu, pengungkapan peran menjadi unsur penting dalam komunikasi yang etis.

4.2.6 Fleksibilitas dan Adaptasi Komunikasi

Pernyataan mengenai peluang bisnis menunjukkan bahwa Raffi menggunakan komunikasi yang fleksibel. Ia tidak langsung menutup kemungkinan pengembangan bisnis, tetapi juga tidak memberikan komitmen sebelum peluang tersebut dipelajari. Gaya tersebut sesuai dengan temuan Amelia (2026) yang menggambarkan komunikasi Raffi sebagai fleksibel dan adaptif.

Fleksibilitas komunikasi membantu seorang pengusaha merespons perubahan lingkungan. Namun, fleksibilitas perlu diimbangi dengan ketepatan informasi. Pernyataan yang terlalu terbuka dapat menciptakan spekulasi mengenai rencana bisnis, mitra, atau struktur kepemilikan. Oleh sebab itu, komunikasi peluang sebaiknya dibedakan menjadi wacana eksploratif dan keputusan formal. Pemisahan tersebut penting agar publik tidak menganggap setiap pembicaraan sebagai kesepakatan bisnis yang telah selesai.

4.2.7 Model Strategi Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi bisnis Raffi Ahmad dapat dirumuskan dalam alur berikut: **Personal brand → visibilitas → keterlibatan → jejaring → peran perantara → akses → kolaborasi → legitimasi → risiko reputasi → akuntabilitas.** Personal brand menjadi sumber pengenalan dan perhatian. Perhatian digunakan untuk menciptakan keterlibatan melalui konten dan kegiatan publik. Keterlibatan memperluas jaringan, sedangkan jaringan memungkinkan Raffi menjalankan fungsi perantara. Fungsi tersebut memberikan akses kepada informasi, aktor, dan peluang kolaborasi. Kolaborasi menghasilkan legitimasi bisnis dan kelembagaan, tetapi pada saat yang sama meningkatkan risiko reputasi. Risiko tersebut kemudian membutuhkan transparansi dan akuntabilitas.

Tabel 3. Model Strategi Komunikasi Bisnis

Tahap	Sumber Daya	Hasil	Risiko
Personal brand	Popularitas dan citra	Pengenalan publik	Ketergantungan pada reputasi individu
Visibilitas	Televisi dan media sosial	Perhatian audiens	Pengawasan publik
Keterlibatan	Kehadiran, konten, dan interaksi	Kedekatan dan kepercayaan	Persepsi pencitraan
Jejaring	Hubungan pengusaha, pejabat, dan selebritas	Informasi dan akses	Eksklusivitas
Perantara	Kemampuan menghubungkan pihak	Koordinasi dan peluang	Ketidakjelasan kewenangan
Kolaborasi	Kemitraan lintas sektor	Perluasan bisnis	Konflik kepentingan
Akuntabilitas	Laporan dan keterbukaan	Kepercayaan berkelanjutan	Krisis apabila informasi tidak memadai

IV. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis Raffi Ahmad dalam video *Bocor Alus Politik* direpresentasikan melalui integrasi personal *branding*, jangkauan media, keterlibatan audiens, jejaring sosial, peran perantara, dan komunikasi reputasi. Pertama, personal brand Raffi berfungsi sebagai modal komunikasi bisnis. Popularitas yang dibangun melalui industri hiburan memberikan pengenalan awal, menarik perhatian media, dan membantu berbagai usaha maupun program memperoleh jangkauan publik.

Kedua, nilai strategis Raffi tidak hanya berasal dari kemampuannya menyampaikan pesan kepada audiens massal. Video merepresentasikannya sebagai "jembatan" yang menghubungkan pejabat, pengusaha, partai politik, kandidat, selebritas, dan pemengaruh. Fungsi perantara tersebut menjadikan hubungan sosial sebagai sumber akses dan peluang. Ketiga, jangkauan media sosial menjadi proposisi nilai yang ditawarkan Raffi kepada perusahaan dan institusi pemerintah. Kehadirannya digunakan untuk meningkatkan publikasi, keterlibatan, dan jangkauan program. Raffi juga direpresentasikan membantu penerjemahan pesan birokrasi menjadi komunikasi yang lebih mudah diterima audiens digital.

Keempat, Raffi mempunyai kemampuan memobilisasi jaringan selebritas dan pemengaruh untuk menjangkau kelompok audiens tertentu. Kemampuan ini menunjukkan bahwa personal brand-nya bekerja tidak hanya secara individual, tetapi juga melalui jaringan komunikator. Kelima, persinggungan antara bisnis, hubungan personal, politik, dan jabatan publik menimbulkan risiko reputasi. Kedekatan dengan pengusaha dan pejabat dapat membuka peluang, tetapi juga dapat menciptakan persepsi konflik kepentingan, akses istimewa, dan ketidakjelasan kewenangan.

Secara keseluruhan, kekuatan strategi komunikasi bisnis Raffi Ahmad terletak pada kemampuannya mengubah visibilitas menjadi hubungan, hubungan menjadi akses, dan akses menjadi peluang kolaborasi. Keberlanjutan strategi tersebut bergantung pada kemampuan membangun transparansi, memisahkan peran personal dan kelembagaan, serta mengelola reputasi berdasarkan data yang dapat dipertanggungjawabkan.

4.2 Saran

Raffi Ahmad dan RANS disarankan membangun sistem komunikasi korporat yang tidak sepenuhnya bergantung pada personal brand pendiri. Perusahaan perlu mempunyai juru bicara, laporan bisnis, prosedur komunikasi krisis, dan saluran informasi resmi agar persoalan reputasi personal tidak secara otomatis memengaruhi seluruh lini usaha.

RANS juga disarankan membuka informasi mengenai struktur kepemilikan, pola kemitraan, dan dasar pemilihan mitra secara proporsional. Transparansi tersebut diperlukan terutama ketika mitra usaha mempunyai posisi politik atau hubungan dengan institusi pemerintah.

Raffi perlu menjelaskan batas antara peran sebagai pengusaha, selebritas, pendukung politik, dan pejabat atau utusan pemerintah. Setiap konten sebaiknya memberikan keterangan apakah kegiatan tersebut merupakan aktivitas pribadi, kerja sama komersial, kampanye politik, atau pelaksanaan tugas pemerintahan.

Pemerintah dan BUMN perlu menjelaskan dasar pelibatan figur publik dalam program komunikasi. Penjelasan tersebut dapat mencakup tujuan, status kerja sama, sumber anggaran, indikator kinerja, dan hasil kegiatan.

Proses pengangkatan pejabat, komisaris, atau direksi harus disampaikan secara transparan berdasarkan kompetensi, rekam jejak, dan prosedur kelembagaan. Transparansi diperlukan untuk menghindari persepsi bahwa kedekatan personal mempunyai kedudukan lebih tinggi daripada meritokrasi.

Pemerintah juga perlu mempunyai kebijakan mengenai konflik kepentingan bagi figur yang mempunyai jabatan publik sekaligus kepentingan bisnis. Kebijakan tersebut harus mengatur pengungkapan kepemilikan, larangan keterlibatan dalam keputusan tertentu, dan prosedur penanganan konflik kepentingan.

Media disarankan mempertahankan prinsip keberimbangan dengan membedakan klaim narasumber, temuan dokumenter, bantahan pihak terkait, dan kesimpulan jurnalistik. Pembedaan tersebut penting agar informasi mengenai jaringan dan kedekatan tidak langsung dipahami sebagai bukti pelanggaran. Masyarakat disarankan membedakan popularitas, kompetensi, kedekatan, dan kewenangan. Jaringan luas tidak secara otomatis membuktikan pelanggaran, tetapi tetap perlu diawasi ketika berhubungan dengan keputusan yang menyangkut kepentingan publik.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis isi terhadap beberapa video dan unggahan media sosial Raffi Ahmad untuk memperoleh gambaran yang lebih luas. Analisis longitudinal juga dapat dilakukan untuk membandingkan strategi komunikasi sebelum dan setelah keterlibatannya dalam pemerintahan. Penelitian lanjutan yang tetap tidak menggunakan wawancara dapat menerapkan analisis jejaring sosial, analisis komentar audiens, analisis sentimen, analisis wacana kritis, atau studi komparatif dengan figur publik lain. Metode tersebut dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan antara personal *branding*, komunikasi bisnis, dan kekuasaan politik.

REFERENSI

Amalia, A. R., Fitralisti, A., Putri, D. P., Yulianti, R., & Rahmah, A. (2025). Komunikasi politik akun Instagram @raffinagita1717 dalam *branding* personal Prabowo–Gibran di Pemilu 2024. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(1), 52–67. doi:10.54259/mukasi.v4i1.3909.

Amelia, R. (2026). A study on Raffi Ahmad's public communication style as the special envoy of the president for youth and creative workers development through his Instagram account. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 9*(1), 10324–10337. doi:10.31538/iijse.v9i1.8403.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. Dalam J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (hlm. 241–258). Greenwood Press.

Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2018). *Business communication today* (14th ed.). Pearson.

Casson, M., & Della Giusta, M. (2007). Entrepreneurship and social capital: Analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective. *International Small Business Journal, 25*(3), 220–244. doi:10.1177/0266242607076524.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Crowley, F., & Barlow, P. (2022). Entrepreneurship and social capital: A multi-level analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 28*(9), 492–519. doi:10.1108/IJEBR-10-2021-0868.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. Dalam L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (hlm. 37–51). Harper & Brothers.

Lo, F.-Y., & Peng, J.-X. (2022). Strategies for successful personal *branding* of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology & Marketing, 39*(2), 320–330. doi:10.1002/mar.21597.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review, 23*(2), 242–266.

Primasari, I., & Puspitasari, A. (2023). Analisis personal *branding* di media sosial: Studi kasus personal *branding* sebagai komunikasi bisnis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram. *JIIP—Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6*(2), 972–975. doi:10.54371/jiip.v6i2.1665.

Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal *branding*. *Frontiers in Psychology, 11*, Article 1809. doi:10.3389/fpsyg.2020.01809.

Smith, D. A., & Lohrke, F. T. (2008). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research, 61*(4), 315–322. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.018.

Tempodotco. (2026, 8 Agustus). *Bagaimana Raffi Ahmad membangun kerajaan bisnis dan jejaring politiknya | Bocor Alus Politik* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=R0kQVy8VDOE