

DARI PENYANYI KE FENOMENA MEDIA SOSIAL: ANALISIS PERSONAL BRANDING PINKAN MAMBO DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI DIGITAL

Serli Cahyani¹, Suryani Musi²

serlicahyani2@gmail.com¹, suryani.musi@uin-alauddin.ac.id²

UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis teknik komunikasi yang digunakan oleh Pinkan Mambo dalam membangun merek pribadinya dan strategi pemasarannya di media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap postingan Instagram dan TikTok Pinkan Mambo dari bulan Januari hingga Juni 2025, serta dokumen dari wawancara publiknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pinkan Mambo menggabungkan gaya cerita yang provokatif, dramatis, dan pribadi untuk menarik perhatian publik, lalu menggunakan keterlibatan tersebut sebagai bagian dari strategi pemasarannya, dengan memperlakukan dirinya sebagai produk. Teknik komunikasi ini menunjukkan bahwa kontroversi dan keunikan bisa menjadi alat efektif dalam membangun merek publik, tetapi juga membawa risiko terhadap kepercayaan jangka panjang. Penelitian ini merekomendasikan agar tokoh publik seimbangkan antara inovasi dalam storytelling dengan manajemen citra yang konsisten dalam strategi pemasarannya agar tidak kehilangan kepercayaan publik.

Kata Kunci: Pinkan Mambo, Personal Branding, Komunikasi Digital, Media Sosial, Selebriti.

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication techniques used by Pinkan Mambo in building her personal brand and marketing strategy on social media. Using a qualitative-descriptive approach, data was collected through observing her Instagram and TikTok posts from January to June 2025, as well as documentation from her public interviews. The findings show that Pinkan Mambo combines provocative, dramatic, and personal storytelling styles to grab public attention, and then uses that engagement as part of her personal marketing strategy, treating herself as a product. These communication techniques demonstrate that controversy and uniqueness can be effective tools in building a public figure's brand, but they also carry risks to long-term credibility. The study recommends that public figures should balance innovative storytelling with consistent image management in their marketing strategies to avoid losing public trust.

Keywords: Pinkan Mambo, Personal Branding, Digital Communication, Social Media, Celebrity.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan membentuk citra diri di ruang publik. Media sosial, sebagai bagian dari perkembangan teknologi informasi, kini tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi tempat bagi individu dalam membentuk identitas dan reputasi pribadi di dunia maya. Fenomena ini memberikan peluang baru bagi tokoh publik untuk mendapatkan perhatian dan memperkuat hubungan emosional dengan penonton melalui konten yang jujur dan inovatif (Muharromah & Yunita, 2023). Dalam komunikasi modern, media sosial memungkinkan pertukaran informasi yang dua arah dan interaktif, di mana pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berperan dalam membentuk opini dan persepsi masyarakat.

Di era digital saat ini, personal branding membutuhkan strategi komunikasi yang konsisten, autentik, dan relevan yang mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan seseorang. Konsep ini menunjukkan bagaimana seseorang membangun gambar publik

mereka melalui pengelolaan reputasi pribadi secara sengaja dan terencana. Personal branding tidak hanya tentang mempromosikan diri sendiri, tetapi juga tentang menciptakan koneksi emosional antara individu dan audiensnya (Gogali & Tsabit, 2022). Mempertahankan konsistensi dan keaslian dalam membangun personal branding sangat penting juga sebagai bagian dari proses membangun personal branding itu sendiri (Felix et al., 2023).

Pinkan Mambo, seorang penyanyi yang sudah terkenal sejak awal 2000-an lewat grup Ratu, memakai TikTok untuk memulai kembali karier musiknya. Ia melakukan live streaming sambil menggoreng donat, menggabungkan kegiatan masak dengan hiburan berupa lagu. Aktivitas ini tidak hanya menarik perhatian banyak orang, tetapi juga membuat banyak interaksi, termasuk penonton yang memberi hadiah berupa uang.

Setelah sukses menjual pisang goreng, ibu lima anak ini mencoba bisnis baru dengan berjualan donat. Ide itu muncul secara spontan saat ia melakukan siaran langsung di TikTok. Semua berawal sekitar lima tahun lalu, ketika ia hanya iseng membuat donat untuk camilan anak-anak. Kegiatan itu diulang saat ia sedang live di TikTok, dan tak disangka jumlah penonton langsung meningkat drastis. Menurutny, jumlah penonton siaran langsungnya naik dari empat ribu menjadi lima belas ribu orang hanya karena ia menggoreng donat.

Melihat antusiasme yang tinggi, Pinkan akhirnya memutuskan untuk fokus mengunggah konten menggoreng donat. Resepnya ia pelajari sendiri dari YouTube. Meski belajar dari internet, ia tetap menambahkan sentuhan kreatif dan unik dalam membuat donat. Titik balik bisnis donatnya terjadi secara tak terduga. Ketika sedang membutuhkan uang secara mendesak, ia iseng mengirim pesan langsung (DM) ke seorang 'Sultan' dan langsung mendapat pesanan pertama senilai Rp10 juta (suara.com, 2025). Sejak saat itu, pesanan donatnya terus mengalir dan memulai babak baru dalam perjalanan bisnis kuliner Pinkan Mambo.

Pinkan mengatakan bahwa omset penjualan donat bisa mencapai Rp 400.000 hingga Rp 2.000.000 per hari, meskipun pendapatan dari gift live TikTok jauh lebih besar dibandingkan pendapatan dari penjualan donat langsung (kompas.com, 2025). Namun, setelah donat yang dibuat Pinkan Mambo menjadi viral, beberapa influencer dan food vlogger mulai mencoba produk itu dan memberikan berbagai tanggapan. Misalnya, food vlogger Farida Nurhan pernah datang ke rumah Pinkan untuk mencoba donat tersebut. Ia menyatakan bahwa donat itu belum resmi dirilis dan hanya dibagikan kepada teman-teman yang sangat ingin mencicipinya (kilat.com, 2025).

Pinkan Mambo tidak hanya menjual donat lewat live TikTok, tetapi juga memberikan hiburan dengan cara berinteraksi bersama suaminya, Arya Khan. Arya sering muncul di layar saat Pinkan memasak dan menjual donat, memberi tanggapan yang spontan dan terkadang lucu mengenai rasa, tekstur, dan penampilan donat yang dibuat istrinya. Reaksi Arya tersebut sering kali mencerminkan hal-hal yang mungkin dipikirkan atau dirasakan oleh para penonton atau netizen. Komentar Arya, mulai dari ucapan pujian hingga lelucon lucu, mampu menciptakan suasana yang santai dan mengundang tawa serta partisipasi dari penonton. Misalnya, ketika mencoba donat yang baru digoreng, Arya sering bereaksi secara dramatis atau memberikan perbandingan yang mudah dipahami, sehingga penonton merasa senang sekaligus penasaran dengan produk yang dijual Pinkan. Fenomena ini membantu konten menjadi lebih viral, karena penonton tidak hanya tertarik membeli donat, tetapi juga menikmati interaksi dinamis antara pasangan ini di layar. Selain menghibur, cara mereka berinteraksi juga memperkuat citra Pinkan sebagai tokoh publik yang dekat dengan penonton, kreatif, dan mampu mengubah aktivitas sehari-hari seperti membuat donat menjadi konten yang menarik sekaligus menggabungkan bisnis dan hiburan. Ini sesuai dengan hasil penelitian tentang media sosial dan branding pribadi, yang menunjukkan

bahwa "interaksi antar manusia yang tulus di platform digital bisa meningkatkan keterlibatan dan memperkuat citra pribadi." (Kurniawan, 2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami dengan lebih dalam fenomena personal branding Pinkan Mambo melalui komunikasi digital, bukan untuk mengukur variabel secara angka. Dengan metode studi kasus, peneliti dapat menggali interaksi Pinkan Mambo dengan audiens, suami, dan influencer melalui platform TikTok, serta strategi yang digunakan dalam membangun citra dirinya di dunia maya.

Objek penelitian ini adalah konten TikTok Pinkan Mambo yang membahas aktivitasnya berjualan donat sambil bernyanyi, interaksi dengan suaminya Arya Khan, serta peran influencer dan penonton. Penelitian ini fokus pada strategi pembuatan merek pribadi yang digunakan Pinkan Mambo, interaksi lucu antara Pinkan dan Arya yang membuat penonton lebih tertarik, serta reaksi influencer dan penonton terhadap produk dan konten yang ditampilkan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan cara mengamati langsung video TikTok Pinkan Mambo, termasuk komentar dari penonton dan interaksi yang dilakukan Arya Khan di dalam konten tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai artikel berita, wawancara daring, dan jurnal akademik yang berkaitan dengan personal branding, media sosial, serta komunikasi digital. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, di mana peneliti menonton dan menganalisis video TikTok Pinkan Mambo secara teratur selama beberapa waktu tertentu untuk mencatat cara penyajian konten, interaksi dengan suami, serta tanggapan audiens. Selain itu, data pendukung juga didapat dari berita, laporan media daring, dan postingan media sosial yang relevan. Peneliti juga menggunakan wawancara yang telah dipublikasikan oleh Pinkan Mambo untuk memperkaya pemahaman mengenai strategi personal branding dan cara berinteraksi dengan audiens.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis konten, yang berfokus pada pengidentifikasian tema dan pola dalam komunikasi digital. Prosesnya dimulai dengan yaitu memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data tersebut disajikan dan dikelompokkan berdasarkan tema utama seperti strategi personal branding, interaksi dengan suami, interaksi dengan influencer, serta reaksi dari audiens. Untuk memastikan keandalan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan informasi dari video TikTok, komentar pengguna, dan artikel berita atau jurnal akademik terkait. Pada tahap akhir, peneliti membuat kesimpulan dan interpretasi berdasarkan pola serta tema yang ditemukan, serta menghubungkannya dengan teori personal branding dan komunikasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa personal branding Pinkan Mambo di TikTok dibangun dengan menggabungkan kreativitas, interaksi pribadi, dan konten yang menghibur. Strategi yang digunakan oleh Pinkan adalah menjual donat sambil bernyanyi secara langsung, yang tidak hanya menunjukkan kemampuan dalam masak tetapi juga menjaga citra sebagai seorang artis yang ramah dan menyenangkan. Aktivitas ini berhasil menarik perhatian penonton karena memberikan pengalaman yang autentik dan interaktif, sesuai dengan prinsip personal branding di media sosial yang menekankan keterlibatan, konsistensi, dan keaslian (Ghani et al., 2025).

Interaksi Pinkan dengan suaminya, Arya Khan, menjadi salah satu faktor penting yang meningkatkan nilai hiburan dalam konten yang dibuat. Arya sering memberikan komentar spontan ketika mencoba donat yang dibuat Pinkan, mulai dari ucapan pujian, ekspresi terkejut, hingga lelucon ringan yang disukai oleh penonton. Reaksi-reaksi ini dianggap mencerminkan tanggapan para netizen terhadap produk Pinkan, sehingga secara tidak langsung memberikan pengaruh endorsement sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian (Kurniati, 2022) yang menunjukkan bahwa interaksi antar pasangan dalam konten digital dapat meningkatkan keterlibatan penonton dan memberikan kesan yang lebih dekat dengan audiens. Dengan kata lain, kehadiran Arya tidak hanya sebagai pendukung pribadi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi digital yang memperkuat merek pribadi Pinkan.

Selain itu, respons dari influencer yang mencoba donat Pinkan juga membantu memperluas jumlah orang yang mengetahui produk tersebut. Influencer yang memberikan ulasan positif atau negatif tetapi dengan cara kreatif berhasil meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap produk sekaligus memperbesar penyebaran konten mereka. Reaksi dan ulasan dari influencer mencerminkan cara komunikasi digital saat ini, di mana testimoni dan pengenalan produk secara online bisa memengaruhi cara orang melihat produk dan membentuk citra diri secara efektif.

Observasi menunjukkan bahwa penonton aktif memberikan komentar, emotikon, dan membagikan konten kembali, yang menunjukkan interaksi yang cukup tinggi. Komentar yang muncul biasanya memuji kreativitas Pinkan, mengapresiasi interaksi Arya, atau bertanya tentang cara membuat donat. Hal ini menunjukkan bahwa cara bercerita yang baik dan interaksi yang tulus dapat meningkatkan kesetiaan penonton serta membentuk citra yang positif.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa strategi Pinkan Mambo tidak hanya menekankan pada produk (donat), tetapi juga pada pengalaman digital yang diberikan kepada penonton. Konten yang menyenangkan, interaktif, dan personal berhasil menciptakan keterlibatan emosional yang kuat. Interaksi dengan suami dan influencer berperan sebagai pemicu yang memperkuat persepsi penonton tentang keaslian dan nilai hiburan yang ditawarkan. Strategi ini sesuai dengan teori pembangunan merek pribadi di era digital, yang menekankan pentingnya mengelola citra secara aktif, memilih platform yang tepat, serta menyampaikan nilai yang dapat diterima oleh penonton.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa branding pribadi Pinkan Mambo di TikTok telah berhasil dibangun melalui strategi komunikasi digital yang terintegrasi, yang mencakup konten kreatif, interaksi pribadi, dan keterlibatan sosial. Bermain lagu secara langsung sambil menjual donat bukan hanya cara untuk mempromosikan produk, tetapi juga platform untuk menunjukkan identitasnya sebagai seorang seniman yang adaptif, komunikatif, dan menarik.

Interaksi Pinkan dengan suaminya, Arya Khan, juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra pribadinya. Reaksi spontan, lucu, dan mewakili dari Arya terhadap komentar netizen menambah nilai hiburan serta menciptakan pengalaman menonton yang autentik bagi penonton. Dukungan dan keterlibatan pengguna pengaruh juga meningkatkan eksposur konten, memperkuat kepercayaan terhadap produk, serta membentuk persepsi positif terhadap branding pribadi Pinkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa testimoni digital dan interaksi antarmanusia merupakan elemen penting dalam strategi branding pribadi di era komunikasi digital.

Penonton merespons secara aktif melalui komentar, emoji, dan pembagian konten, yang menunjukkan tingkat keterlibatan dan loyalitas yang tinggi terhadap konten Pinkan. Strategi pengisian cerita dan interaksi yang autentik telah berhasil membangun keterlibatan emosional, memperkuat hubungan dengan penonton, serta meningkatkan daya tarik konten. Dengan demikian, branding pribadi Pinkan Mambo tidak hanya merupakan identitas publik, tetapi juga hasil dari konstruksi interaksi yang strategis, konsisten, dan berkelanjutan di media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding pribadi di platform digital tidak hanya tergantung pada konten yang menarik, tetapi juga kemampuan untuk membangun hubungan autentik dengan penonton, dukungan dari mitra atau orang terdekat, serta kolaborasi dengan pengguna pengaruh. Strategi Pinkan Mambo menjadi contoh bagaimana komunikasi digital dapat digunakan secara efektif untuk membangun kehadiran publik, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat citra pribadi di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Felix, A., Okta Briyanti, D., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). STRATEGI IDENTITAS DIGITAL: ANALISIS PERSONAL BRANDING DI PLATFORM TIKTOK. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100.
- Ghani, F. K., Halawa, J. P., & Ariansyah, F. D. (2025). Perkembangan Media Sosial terhadap Personal Branding, Kinerja Bisnis dan Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26634–26640.
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123.
- Kurniati, et al. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Pendahuluan Coronavirus disease muncul di Indonesia pada bulan Maret tahun 2019 yang membuat pemerintah meningkatkan langkah-langkah dalam menangani pandemi global dari virus ini dengan meningkatkan k. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(1), 112–121.
- Kurniawan, P. N. S. (2025). Pendekatan Personal Branding Dan Strategi Pemasaran Kontemporer Terhadap Eksestensi Seniman Tradisional Di Era Digital. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(8), 2207–2212.
- Muharromah, I. A., & Yunita, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding. *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 4(1), 96–101.