

**ANALISIS ISI PERSONAL BRANDING CHANEL YOUTUBE ATTA
HALILINTAR PERIODE 1 DESEMBER 2019 – 1 JANUARI 2020**

SKRIPSI



Oleh :

RIAN ANDRE P.H

NPM. 1443010248

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Isi Personal Branding Chanel Youtube Atta Halilintar Periode 1

Desember 2019 – 1 Maret 2020

Disusun Oleh :

Rian Andre P. H

NPM. 1443010248

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi,

Pembimbing



Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos, M.Si

NPT. 37401 99 01711

Mengetahui,

DEKAN



DR. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

ANALISIS ISI PERSONAL BRANDING CHANEL YOUTUBE ATTA
HALILINTAR PERIODE 1 DESEMBER 2019 – 1 JANUARI 2020

Oleh :

Rian Andre P. H

NPM. 1443010248

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 8 Juni 2020

Pembimbing Utama



Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos, M.Si

NPT. 37401 99 01711

Tim Penguji

1. Ketua



Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos, M.Si

NPT. 37401 99 01711

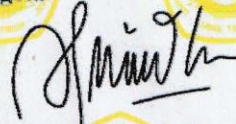
2. Sekretaris



Ririn Puspita, S.IKom, M.Med.Kom

NPT. 3 8904 130340 1

3. Anggota



Heidy Arviani, S.sos, MA

NIP.198511072018032001

Mengetahui,


DEKAN
DR. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CIIRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan Mengucapkan Puji Dan Syukur Penulis Panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Atas Limpahan Rahmat Dan Karunia-Nya sehingga pada kesempatan ini Penulis dapat Meyelesaikan Skripsinya yang berjudul **“ANALISIS ISI PERSONAL BRANDING CHANEL YOUTUBE ATTA HALILINTAR PERIODE 1 DESEMBER 2019 – 1 JANUARI 2020”**

Penulis menyelesaikan Skripsi kurang lebih selama enam bulan di bawah bimbingan Ibu Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos, M.Si. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan Skripsi ini banyak sekali kekurangan-kekurangan.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang membina Fakultas dengan sangat baik dan atas perizinannya saya dapat mengikuti ujian lisan.
2. Ibu DR. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si, selaku Koordinator Program Studi yang membina Jurusan Ilmu Komunikasi dengan sangat baik dan atas bimbingannya saya mengerti tentang metode analisis isi kuantitatif
3. Ibu penulis yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi semangat untuk mengerjakan Skripsi.

4. Teman – teman saya selama perkuliahan Bima, Ayas, Praska, Ahmad dan lainnya yang menemani saya selama perkuliahan

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini berguna bagi semua pihak. Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan Skripsi ini.

ABSTRAKSI

RIAN ANDRE PARULIAN HUTAURUK, 1443010248, ANALISIS ISI PERSONAL BRANDING CHANEL YOUTUBE ATTA HALILINTAR PERIODE 1 DESEMBER 2019 – 1 JANUARI 2020

Atta Halilintar merupakan Youtuber No.1 Se Indonesia. Di usianya yang tergolong belia, Muhammad Attamimi Halilintar, sudah sukses jadi pengusaha dan YouTuber yang meraup keuntungan besar. Per Maret 2019 , Chanel youtube Atta Halilintar telah memiliki subscriber sebanyak 21 Juta. Permasalahan dalam penelitian ini ialah karena perolehan Atta Halilintar tersebut, sangat spektakuler dan fenomenal di kalangan masyarakat. Bagaimana bisa ia memperoleh subscriber secepat dan sebanyak itu, dan menjadi Youtuber no. 1 di Indonesia. Perolehan Atta tergolong cepat karena ia memperolehnya di usia yang masih sangat muda, 25 Tahun. Menjadi Youtuber no.1 di Indonesia otomatis menjadikannya seorang jutawan yang pasti bergelimang harta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa personal branding yang ditampilkan Atta Halilintar di chanel youtubenanya. Alasan penulis memilih periode 1 Desember 2019 – 1 Januari 2020 dalam penelitian karena pada periode itu Atta meraih 21 Juta Subscriber dan masuk kedalam Youtube rewind 2019. Youtube rewind merupakan penghargaan bagi youtuber – youtuber paling terkemuka di seluruh dunia. Dalam Youtube Rewind disebutkan nama Atta Halilintar sebagai “The first Indonesian creator to hit 20 milion subscriber”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang menganalisa 28 video yang terdapat pada chanel youtube Atta Halilintar pada periode 1 Desember 2019 – 1 Januari 2020. Teori yang digunakan adalah 8 konsep pembentukan personal branding yang terdiri dari Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan & Nama Baik.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Konsep Atta Halilintar dalam membentuk Personal Branding lebih dominan menggunakan Konsep Kepribadian, dengan persentase 71,4%. Sesuai dengan Teori Personal

Branding Kepribadian, Atta Halilintar dominan memperlihatkan kepribadian yang apa adanya. Kepribadian yang Energik, menyenangkan & menghibur.

Kata Kunci : Atta Halilintar, Youtuber, Personal Branding, Analisis Isi

ABSTRACT

RIAN ANDRE PARULIAN HUTAURUK, 1443010248, ANALYSIS OF ATTA HALILINTAR YOUTUBE CHANNEL CONTENT IN PERIOD 1 DECEMBER 2019 - 1 JANUARY 2020

Atta Halilintar is Indonesian No.1 Youtuber. At a relatively young age, Muhammad Attamimi Halilintar, has become a successful entrepreneur and YouTuber who reap huge profits. As of March 2019, YouTube channel Atta Halilintar already has 21 million subscribers. The problem in this study is because the acquisition of Atta Halilintar, is very spectacular and phenomenal among the people. How can he get that subscriber as fast and as much, and become YouTuber no. 1 in Indonesia. Atta's acquisition is relatively fast because he obtained it at a very young age, 25 years. Being Youtuber no.1 in Indonesia automatically makes him a millionaire who must be swayed with wealth. This study aims to find out what personal branding is shown by Atta Halilintar on its YouTube channel. The reason the author chose the period 1 December 2019 - 1 January 2020 in the study is because at that period Atta won 21 Million Subscriber and entered into Youtube rewind 2019. Youtube rewind is an award for the most prominent Youtubers in the world. In Youtube Rewind mentioned the name Atta Halilintar as "The first Indonesian creator to hit 20 million subscribers".

The method used in this study is a descriptive content analysis method with a quantitative approach, which analyzes 28 videos contained on the Atta Halilintar youtube channel in the period 1 December 2019 - 1 January 2020. The theory used is 8 concepts of the formation of personal branding consisting of specialization, Leadership, Personality, Difference, Visibility, Unity, Firmness & Good Name.

The results of the research that have been done show that the Atta Halilintar concept in forming Personal Branding is more dominant using the Personality Concept, with a percentage of 71.4%. In accordance with Personality Branding

Theory of Personality, Atta Halilintar dominantly shows the personality as it is. Energetic, fun & entertaining personality.

Key Word: Atta Halilintar, Youtuber, Personal Branding, Content analysis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAKSI.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademik.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Youtube Sebagai Media Baru.....	15
2.2.2 Citra Diri.....	17
2.2.3 Media Membentuk Persepsi Masyarakat.....	19
2.2.4 Personal Branding	24
2.3 Kerangka Berfikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38

3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional.....	38
3.2.1 Personal Branding	39
3.3 Kategorisasi Personal Branding	39
3.4 Unit Analisis.....	41
3.5 Populasi & Sampel	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Objek Penelitian	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Mendefinisikan Populasi dan Menentukan Jumlah Sampel.....	49
4.2.2 Menentukan Unit Analisis.....	49
4.2.3 Menentukan dan Menggunakan Penilai Tambahan (Intercoder).....	51
4.2.4 Mencatat Frekuensi Kemunculan Unit Analisis Sintaksis dalam Kategori.....	51
4.2.5 Menghitung Reliabilitas dari Hasil Coding.....	54
4.2.6 Menggunakan Tabel Distribusi Frekuensi.....	56
4.3 Pembahasan Penelitian.....	57
4.3.1 Interpretasi Data Hasil Penelitian.....	57
4.3.2 Penarikan Kesimpulan Hasil Analisis Peneliti dengan Intercoder.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106

5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Lembar Koding Peneliti	64
Tabel 4.2 Lembar Koding Intercoder	65
Tabel 4.3 Tabel 4.3 Tabel Distribusi Frekuensi	69