

PERSONAL BRANDING CRYPTO INFLUENCER
(Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Dalam Akun
Instagram @angga.andinata)

SKRIPSI



OLEH

RUDI FEBRIANTO
NPM. 20043010130

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024


PERSONAL BRANDING CRYPTO INFLUENCER
(Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Dalam Akun
Instagram @angga.andinata)

Disusun oleh:

Rudi Febrianto
20043010130

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

Mengetahui,
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERSONAL BRANDING CRYPTO INFLUENCER
(Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Dalam Akun
Instagram @angga.andinata)

Disusun oleh:

RUDI FEBRIANTO
20043010130

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 08 Juli 2024

Pembimbing



Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

Tim Penguji

1. Ketua



Syifa Syarifah Alamyah, S.Sos., M.Commun
NPT. 384031002991

2. Sekretaris



Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 198904112021212001

3. Anggota



Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

Mengetahui,
DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rudi Febrianto
NPM : 20043010130
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Personal Branding Crypto Influencer (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Dalam Akun Instagram @angga.andinata)

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Rudi Febrianto)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berbagai rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PERSONAL BRANDING CRYPTO INFLUENCER (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Dalam Akun Instagram @angga.andinata)”**. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari Ibu Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing dengan segala kesabaran, perhatian, motivasi, serta bimbingannya yang telah meluangkan waktu untuk peneliti. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima-kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyusun skripsi, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;

4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
5. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, doa serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi ini;
6. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti;
7. Teman-teman saya dari R.K.Be dan SiNarto Reborn yang senantiasa mengingatkan peneliti untuk segera menyelesaikan proposal skripsi ini.

Peneliti juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki dan meningkatkan kualitas skripsi ini.

Surabaya, 02 Mei 2024

Rudi Febrianto

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Analisis Isi	19
2.2.2 <i>Personal Branding</i> di Media Sosial	21
2.2.3 Media Sosial	28
2.2.4 Instagram	32
2.2.5 <i>Influencer</i>	33
2.2.6 <i>Content Creator</i>	36
2.2.7 <i>Cryptocurrency</i>	37
2.3 Kerangka Berpikir	38
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian	40
3.2 Paradigma Positivistik.....	42

3.3 Unit Analisis.....	42
3.4 Kategorisasi.....	43
3.5 Populasi dan <i>Corpus</i>	52
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.6.1 Uji Validitas	53
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.7 Teknik Pengumpulan Data	56
3.8 Teknik Analisis Data	56
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Penyajian dan Analisis Data.....	59
4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.2.2 Penyajian Data Kategorisasi Spesialisasi	61
4.2.3 Penyajian Data Kategorisasi Kepemimpinan	67
4.2.4 Penyajian Data Kategorisasi Kepribadian.....	71
4.2.5 Penyajian Data Kategorisasi Perbedaan	76
4.2.6 Penyajian Data Kategorisasi Terlihat	83
4.2.7 Penyajian Data Kategorisasi Kesatuan.....	85
4.2.8 Penyajian Data Kategorisasi Keteguhan	86
4.2.9 Penyajian Data Kategorisasi Nama Baik.....	92
4.2.10 Penyajian Data Kategorisasi Dasar Hukum <i>Personal Branding</i>	101
4.3 Pembahasan.....	107
4.3.1 Dasar Hukum <i>Personal Branding</i> Spesialisasi	107
4.3.2 Dasar Hukum <i>Personal Branding</i> Kepemimpinan	111
4.3.3 Dasar Hukum <i>Personal Branding</i> Kepribadian	113
4.3.4 Dasar Hukum <i>Personal Branding</i> Perbedaan	116
4.3.5 Dasar Hukum <i>Personal Branding</i> Terlihat.....	119
4.3.6 Dasar Hukum <i>Personal Branding</i> Kesatuan	122
4.3.7 Dasar Hukum <i>Personal Branding</i> Keteguhan.....	123
4.3.8 Dasar Hukum <i>Personal Branding</i> Nama Baik	126
4.3.9 <i>Personal Branding</i> Angga Andinata Dalam Konten Instagram	129

BAB V	134
KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1 Kesimpulan	134
5.2 Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram Crypto Influencer Angga Andinata (@angga.andinata)	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Kategorisasi.....	50
Tabel 3.2 Kategori Konten	52
Tabel 4.1 Frekuensi Kategorisasi Spesialisasi	62
Tabel 4.2 Judul Konten Kategorisasi Spesialisasi Sub Kategori (a)	64
Tabel 4.3 Judul Konten Kategorisasi Spesialisasi Sub Kategori (b).....	64
Tabel 4.4 Judul Konten Kategorisasi Spesialisasi Sub Kategori (c)	65
Tabel 4.5 Judul Konten Kategorisasi Spesialisasi Sub Kategori (d).....	66
Tabel 4.6 Judul Konten Kategorisasi Spesialisasi Sub Kategori (e)	66
Tabel 4.7 Judul Konten Kategorisasi Spesialisasi Sub Kategori (f).....	67
Tabel 4.8 Frekuensi Kategorisasi Kepemimpinan	68
Tabel 4.9 Judul Konten Kategorisasi Kepemimpinan Sub Kategori (a)	69
Tabel 4.10 Judul Konten Kategorisasi Kepemimpinan Sub Kategori (b).....	70
Tabel 4.11 Judul Konten Kategorisasi Kepemimpinan Sub Kategori (c)	70
Tabel 4.12 Frekuensi Kategorisasi Kepribadian	71
Tabel 4.13 Judul Konten Kategorisasi Kepribadian Sub Kategori (a).....	74
Tabel 4.14 Judul Konten Kategorisasi Kepribadian Sub Kategori (b).....	76
Tabel 4.15 Frekuensi Kategorisasi Perbedaan	77
Tabel 4.16 Judul Konten Kategorisasi Perbedaan Sub Kategori (a)	79
Tabel 4.17 Judul Konten Kategorisasi Perbedaan Sub Kategori (b).....	80
Tabel 4.18 Judul Konten Kategorisasi Perbedaan Sub Kategori (c)	80
Tabel 4.19 Judul Konten Kategorisasi Perbedaan Sub Kategori (d).....	82
Tabel 4.20 Frekuensi Kategorisasi Terlihat.....	83
Tabel 4.21 Judul Konten Kategorisasi Terlihat Sub Kategori (a)	85
Tabel 4.22 Frekuensi Kategorisasi Kesatuan	85
Tabel 4.23 Judul Konten Kategorisasi Kesatuan Sub Kategori (a).....	86

Tabel 4.24 Frekuensi Kategorisasi Keteguhan.....	87
Tabel 4.25 Judul Konten Kategorisasi Keteguhan Sub Kategori (a)	89
Tabel 4.26 Judul Konten Kategorisasi Keteguhan Sub Kategori (b)	91
Tabel 4.27 Judul Konten Kategorisasi Keteguhan Sub Kategori (c)	92
Tabel 4.28 Frekuensi Kategorisasi Nama Baik	93
Tabel 4.29 Judul Konten Kategorisasi Nama Baik Sub Kategori (a).....	96
Tabel 4.30 Judul Konten Kategorisasi Nama Baik Sub Kategori (b)	98
Tabel 4.31 Judul Konten Kategorisasi Nama Baik Sub Kategori (c).....	99
Tabel 4.32 Judul Konten Kategorisasi Nama Baik Sub Kategori (d)	100
Tabel 4.33 Judul Konten Kategorisasi Nama Baik Sub Kategori (e).....	101
Tabel 4.34 Persentase Kategorisasi Dasar Hukum Personal Branding	103
Tabel 4.35 Judul Konten Sub Kategori Spesialisasi Paling Sering Muncul	109
Tabel 4.36 Judul Konten Sub Kategori Kepemimpinan Paling Sering Muncul ..	112
Tabel 4.37 Judul Konten Sub Kategori Kepribadian Paling Sering Muncul	115
Tabel 4.38 Judul Konten Sub Kategori Perbedaan Paling Sering Muncul	118
Tabel 4.39 Judul Konten Sub Kategori Terlihat Paling Sering Muncul.....	121
Tabel 4.40 Judul Konten Sub Kategori Kesatuan Paling Sering Muncul	122
Tabel 4.41 Judul Konten Sub Kategori Keteguhan Paling Sering Muncul.....	125
Tabel 4.42 Judul Konten Sub Kategori Nama Baik Paling Sering Muncul	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Petunjuk Pengisian Lembar Coding	141
Lampiran 2 Hasil Pengisian Lembar Coding	145
Lampiran 3 Konten Instagram Crypto Influencer @angga.andianta	149

ABSTRAK

PERSONAL BRANDING CRYPTO INFLUENCER (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Dalam Akun Instagram @angga.andinata)

Melalui *personal branding*, seseorang dapat membangun kepercayaan, reputasi, dan mengarahkan karir sesuai dengan bidangnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* dari *crypto influencer* Angga Andinata melalui akun instagram @angga.andinata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 79 *corpus* penelitian berupa konten dalam bentuk foto dan video yang dianalisis berdasarkan teori delapan dasar hukum *personal branding* menurut Peter Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dasar hukum *personal branding* yang paling sering muncul dalam konten instagram *crypto influencer* Angga Andinata yaitu aspek kepribadian, aspek keteguhan, aspek nama baik, aspek terlihat, aspek perbedaan, aspek spesialisasi, aspek kepemimpinan, dan aspek kesatuan. Angga Andinata dalam akun instagram @angga.andinata lebih cenderung membentuk *personal branding* yang *humble* dan tidak melakukan perbandingan dirinya dengan *influencer* yang lain. Angga Andinata tidak ingin melabeli dirinya menjadi seorang *crypto influencer* terbaik meskipun dirinya secara konsisten melakukan pembahasan terkait *crypto*.

Kata kunci: *personal branding, crypto, influencer, instagram*

ABSTRACT

PERSONAL BRANDING CRYPTO INFLUENCER (Quantitative Content Analysis of Personal Branding in the Instagram Account @angga.andinata)

Personal branding is a process of differentiating yourself from others by identifying your strengths. Through personal branding, someone can build trust, reputation and direct their career according to their interests. This research aims to find out how the personal branding of crypto influencer Angga Andinata is via the Instagram account @angga.andinata. The method used in this research is descriptive content analysis with a quantitative approach. This research uses 79 research corpuses in the form of content in the form of photos and videos which are analyzed based on the eight basic legal theories of personal branding according to Peter Montoya. The research results show that the legal basis for personal branding that most often appears in crypto influencer Angga Andinata's Instagram content is the personality aspect, the determination aspect, the good name aspect, the visible aspect, the difference aspect, the specialization aspect, the leadership aspect, and the unity aspect. Angga Andinata in her Instagram account @angga.andinata tends to create a humble personal brand and does not compare herself with other influencers. Angga Andinata does not want to label himself as the best crypto influencer even though he consistently discusses crypto.

Keywords: *personal branding, crypto, influencer, instagram*