

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang tengah terjadi dalam ranah informasi pada beberapa waktu belakangan ini telah memberikan manfaat yang begitu besar untuk kehidupan manusia. Setiap orang memiliki akses yang tidak terbatas dalam mengakses informasi yang diinginkan semenjak perkembangan teknologi komputer dan internet. Perkembangan teknologi dan informasi dari segi penggunaan akses internet menunjukkan bahwa pengguna internet yang berada di negara Indonesia cenderung mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2019 sampai dengan 2020, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah berhasil mencapai angka 196,7 juta orang, jumlah pengguna internet tersebut mengalami peningkatan sebesar 8,9% atau 25,5 juta jika dibandingkan dengan tahun 2018 (Y. E. P. br Girsang & Ummanah, 2023). Peningkatan jumlah orang yang mulai mengakses internet di Indonesia setiap tahunnya ini menunjukkan bahwa antusias dari masyarakat Indonesia terhadap penggunaan teknologi internet sangatlah tinggi.

Antusias masyarakat Indonesia terhadap penggunaan internet ini juga turut menghasilkan sebuah produk dari hasil perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yaitu media sosial. Gaya hidup dari masyarakat Indonesia dalam menyebarkan informasi dan berinteraksi kini telah berubah semenjak pesatnya perkembangan media sosial. Menurut Zhang Xing dalam Harahap (2022), Media

sosial kini telah melekat dengan para pengguna internet dan tersebar luas tanpa dapat dihindari keberadaannya. Media sosial merupakan platform yang berbasis internet dan digunakan sebagai wadah bagi para orang-orang yang aktif dalam melakukan kegiatan di dunia maya seperti membagikan konten digital yang dibuat dalam bentuk foto, video, grafik, teks serta suara untuk mendapatkan respon pengguna didalam jaringan komunitas sosial pada media tersebut (Harahap, 2022). Media sosial setiap hari digunakan oleh para penggunanya untuk berinteraksi dan membicarakan topik atau fenomena yang tengah terjadi di berbagai belahan dunia.

Salah satu fenomena yang terjadi beberapa waktu belakangan ini dan sedang hangat diperbincangkan dalam jaringan media sosial Indonesia adalah investasi aset kripto atau *cryptocurrency*. Para milenial dan Gen-Z dalam fenomena *crypto* telah mendominasi dengan menjadi sebagian besar investor *crypto* di tanah air karena mereka memiliki akses yang cukup mudah saat akan melakukan investasi. Gen-Z merupakan generasi pertama yang merasakan perkembangan teknologi di era teknologi dan media sosial. Gen-Z lebih banyak mendapatkan serta mencari informasi melalui saran investasi yang berasal dari *influencer* di media sosial (Andrianto, 2023). Berdasarkan data yang dibuat oleh Statista pada tahun 2021, Gen-Z dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun telah mendominasi dengan angka 54,9% sebagai investor kripto di Indonesia. Sementara itu generasi milenial dengan rentang usia 25 sampai 34 tahun mengikuti di bawah Gen-Z dengan angka persentase 42,5% sebagai investor kripto di Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan pendapat sebagian besar orang yang menyebutkan bahwa orang dengan usia yang

masih muda akan cenderung lebih berani mengambil resiko dibandingkan dengan orang yang lebih tua.

Besarnya minat serta ketertarikan Gen-Z dan para milenial terhadap aset kripto juga turut mendorong pertumbuhan investor aset kripto di Indonesia. Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) mencatat bahwa total investor yang terdaftar dalam industri kripto di negara Indonesia telah berhasil menjangkau angka 18,25 juta pada November 2023 (CNNIndonesia, 2023). Sedangkan PT Bursa Efek Indonesia (BEI) menunjukkan bahwa jumlah investor yang terdaftar dalam pasar modal di negara Indonesia hanya menjangkau 12,16 juta orang pada 2023 (Databoks, 2023). Jika dilihat dari segi jumlah investor, masyarakat tampaknya lebih tertarik untuk menginvestasikan uangnya di pasar kripto dibandingkan dengan pasar modal.

Seiring dengan peningkatan jumlah investor kripto terdaftar di Indonesia dalam beberapa tahun ini, adopsi kripto di Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Chainalysis (2023) dalam laporan yang berjudul *The 2023 Global Crypto Adoption Index: Central & Southern Asia Are Leading the Way in Grassroots Crypto Adoption*, Negara Indonesia ternyata sukses menduduki peringkat ke-7 dari 155 negara yang terdaftar dalam indeks adopsi kripto global. Indonesia berhasil berkembang secara signifikan karena telah berhasil naik dari peringkat ke-20 pada tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai memiliki minat dan ketertarikan yang besar terhadap aset kripto.

Pertumbuhan industri kripto di Indonesia baik dari segi tingkat adopsi kripto dan jumlah investor ini tampaknya masih belum selaras dengan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap kripto. Masih banyak dari masyarakat yang menjadi korban penipuan investasi kripto karena berharap keuntungan yang besar secara instan tanpa melakukan riset terlebih dahulu. Potensi keuntungan atau imbal balik yang cukup menggiurkan membuat sebagian orang kurang berhati-hati dalam mempertimbangkan rencana investasinya (Utama, 2023).

Salah satu modus penipuan yang membuat banyak masyarakat terjerumus kedalam penipuan kripto dan mengalami kerugian adalah kasus robot *trading* dan kripto ilegal. Ketua Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Wimboh Santoso menyampaikan bahwa selama tahun 2021 kripto dan robot *trading* ilegal menjadi penyebab kerugian paling banyak bagi masyarakat dengan total kerugian yang mencapai angka Rp6,5 triliun. Jumlah kerugian tersebut adalah perkiraan kerugian dari 5 kasus yang sedang ditangani oleh Bareskrim Polri (Malik, 2022).

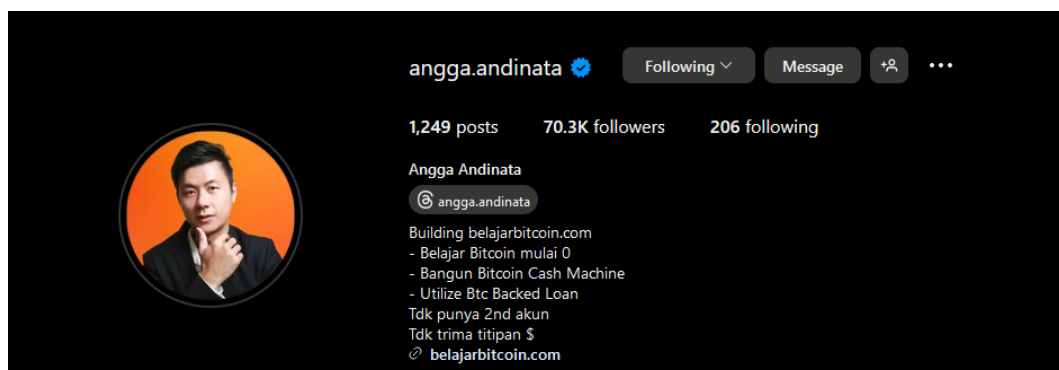
Modus penipuan kripto *pump and dump* juga menyebabkan banyak kerugian dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu contoh kasus dari strategi *pump and dump* ini adalah kemunculan token kripto artis. Beberapa artis Tanah Air, mulai dari Wirda Mansur yang merupakan putri penceramah Yusuf Mansur, pasangan artis terkenal seperti Anang Hermansyah dan Ashanty, hingga artis seperti Angel Lelga saling berkompetisi untuk menciptakan token kripto miliknya sendiri (Andany, 2022). Sebagai seorang *public figure* yang memiliki banyak pengikut, tentunya para artis tersebut mampu untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli atau menginvestasikan uangnya kedalam token kripto yang mereka buat.

Kehadiran token kripto artis ini membuat banyak orang tergiur dan rela menjual aset berharganya demi untuk membeli token kripto. Tren kemunculan token atau aset kripto lokal di dalam negeri yang sempat *booming* menyebabkan banyak orang menjual aset berharga miliknya untuk membeli token. Ketua Umum Asosiasi Pedagang Aset Kripto Indonesia (Aspakrindo), Teguh Kurniawan Harmanda, menjelaskan bahwa ada orang-orang yang berprofesi sebagai petani dengan aset seperti sawah dan sapi yang kemudian rela dijual untuk membeli token, khususnya token selebriti atau token *influencer*. Teguh menyebutkan bahwa tren tersebut sayangnya tidak berlangsung lama, sehingga token artis tersebut mengalami penurunan nilai dan menyebabkan kerugian bagi petani (detikFinance, 2023).

Permasalahan terkait kurangnya pengetahuan masyarakat yang menyebabkan banyaknya kasus penipuan serta kerugian akibat investasi aset kripto inilah yang menjadi urgensi bagi *crypto influencer* untuk secara aktif memberikan edukasi melalui platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, seperti Instagram. *Crypto influencer* memegang peran penting dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap investasi aset kripto di Indonesia karena memiliki kredibilitas untuk melakukan edukasi. Survei dari *Center of Economics and Law Studies* (CELIOS) menunjukkan bahwa investor di Indonesia lebih mempercayai informasi finansial yang disampaikan oleh *influencer* sebelum membuat keputusan investasi. *Influencer* keuangan di media sosial dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan

konsultan keuangan serta sumber-sumber lain seperti media massa, forum diskusi, hingga platform YouTube (Pratomo, 2023).

Banyak *crypto influencer* yang turut aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram. Salah satunya yaitu Angga Andinata dengan nama pengguna instagram @angga.andinata. Angga Andinata sebagai *crypto influencer* secara konsisten hampir setiap hari membagikan konten edukasi dan informasi terkait dengan investasi aset kripto dalam akun instagramnya dibandingkan dengan *influencer* keuangan yang lain. Pertumbuhan sektor layanan investasi aset kripto di Indonesia membuka peluang pekerjaan baru, seperti munculnya *influencer* di bidang keuangan dan investasi kripto yang dikenal sebagai *crypto influencer* (Pratomo, 2023).



Gambar 1.1 Profil Instagram Crypto Influencer Angga Andinata (@angga.andinata)

Akun Angga Andinata telah mendapatkan lebih dari 70.000 *followers* sejak bergabung pada Februari 2020 dan terus bertambah. Melalui akun instagramnya, Angga Andinata sebagai *crypto influencer* terlihat secara aktif memanfaatkan akun miliknya untuk memberikan edukasi terkait investasi aset kripto kepada para pengikutnya alih-alih untuk kepentingan pribadi. Banyaknya jumlah *followers* pada

akun instagram Angga Andinata tentu tidak lepas dari upaya pembentukan *personal branding* yang dibuat olehnya.

Nama Angga Andinata cukup identik dengan edukasi kripto di Indonesia karena secara vokal membahas seputar aset kripto di akun instagram miliknya. Sebagai pendiri platform belajarbitcoin.com, Angga Andinata telah menjadi pelopor buku web pembelajaran kripto gratis pertama di Tanah Air. Akun *crypto influencer* @angga.andinata menjadi sebuah harta karun dalam bentuk foto dan video yang mengungkap dunia *cryptocurrency* yang kompleks. Perannya tentu sangat besar dalam upaya meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap investasi aset kripto.

Angga Andinata juga memastikan para followersnya untuk selalu mengetahui berita terbaru, wawasan berharga dan tips praktis terkait aset kripto. Dedikasinya dalam menyampaikan pengetahuan tersebut menjadikan dirinya sebagai #1 *Web3 Key Opinion Leader* di Indonesia (AJMarketing, 2023). Akun @angga.andinata berhasil menyampaikan edukasi seputar investasi aset kripto dengan bahasa yang mudah dipahami. Konten edukasi dari *crypto influencer* dalam akun @angga.andinata juga digemari karena menggunakan bahasa yang luwes dan mudah dimengerti dalam penyampaiannya.

Dibalik konten edukasi yang disampaikan dalam akun instagramnya, seorang *crypto influencer* seperti Angga Andinata tentu juga perlu melakukan *personal branding* untuk menguatkan reputasi dan kredibilitas dirinya. Kredibilitas erat kaitannya dengan kepercayaan dari audiens yang akan menerima pesan dari konten miliknya. *Personal branding* bertujuan untuk membentuk citra yang ingin

ditampilkan oleh seseorang agar dapat menarik serta membangun kepercayaan dari orang lain (Sudarmika & Sella, 2021).

*Personal branding* adalah proses untuk membedakan diri dari orang lain dengan cara mengidentifikasi kelebihan yang dimiliki. Platform biasanya digunakan oleh seseorang dengan menampilkan gambar dan pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Melalui *personal branding*, seseorang dapat membangun kepercayaan, reputasi, dan mengarahkan karir sesuai dengan bidangnya (Rachmawati & Ali, 2018). *Personal branding* terdiri dari tiga elemen pembentuk, yaitu penampilan, kepribadian, dan karakter. *Personal branding* bekerja dengan cara mengkomunikasikan nilai, kepribadian, dan ide tentang kemampuan kepada audiens untuk mendapatkan respons, yang kemudian diperkuat melalui lebih banyak kontak (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Angga Andinata sebagai *crypto influencer* memiliki tantangan untuk dapat membentuk *personal branding* yang mampu membangun kepercayaan antara dirinya dengan *followers*. Konsistensi menjadi salah satu dasar dalam pembentukan *personal branding* untuk membangun kepercayaan. Penelitian dari Pertiwi & Irwansyah (2020) menjelaskan bahwa *personal branding* yang kuat dapat terbentuk karena konsistensi. Konsistensi dalam melakukan hal-hal khas dan relevan secara berulang kali akan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan, hal tersebut didasarkan pada perilaku yang konsisten diamati dan dialami oleh orang lain. Konsistensi dapat dilakukan dengan cara membuat konten-konten dengan ciri khas yang telah ditentukan, kemudian dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten dengan minimal 1 atau 2 konten perharinya.



Penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Widyastuti et al., (2017) juga menyebutkan hal yang sama. *Laws of persistence* sebagai salah satu konsep *personal branding* dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa membangun kepercayaan secara konsisten dan terus menerus merupakan sebuah kunci dari *personal branding* yang baik. Usaha dan ciri khas dari seseorang tetap harus secara konsisten ditunjukkan meskipun mendapatkan komentar yang pro atau kontra. Sebuah identitas yang dibangun secara konsisten akan memberikan warna pada *personal branding* seseorang (Mustikasari et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Widaningsih et al., (2021) justru menyebutkan hal yang berbeda. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *promise* sebagai salah satu elemen dalam membangun *personal branding* dianggap memiliki kemampuan untuk membentuk kepercayaan. *Promise* diartikan sebagai komitmen bahwa seseorang yang telah membangun *personal branding* harus berjanji untuk menjaga *branding* dirinya dengan baik. Proses untuk mempertahankan *image* dan *brand* dapat dilakukan dengan secara konsisten menonjolkan ciri khas dalam setiap kesempatan. Proses tersebut berguna untuk membangun kepercayaan antara dirinya dengan masyarakat luas.

*Personal branding* bisa dianggap sebagai cara bagi seseorang untuk menunjukkan komitmennya kepada publik. Harapan orang lain terhadap seseorang menjadi suatu yang harus direalisasikan sesuai dengan realitas karena adanya komitmen. Semakin sering citra diri seseorang ditampilkan sesuai dengan persepsi orang lain, maka semakin besar kepercayaan yang diberikan orang lain kepadanya (Kholisoh & Wahyuni, 2017). Syarat utama dalam membentuk *personal branding*

yang kuat adalah konsistensi. Ketidak konsistenan dalam melakukan sesuatu dapat melemahkan *personal branding* seseorang dan kemungkinan besar orang tersebut akan kehilangan kepercayaan serta ingatan dari orang lain terhadap dirinya (Fitriyani, 2023).

Pemaparan yang telah disebutkan sebelumnya menjelaskan bahwa tingginya minat masyarakat Indonesia terkait investasi kripto masih belum selaras dengan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap kripto. Banyaknya kerugian dari investasi kripto akibat kurangnya pengetahuan dari masyarakat menjadi urgensi bagi seorang *crypto influencer* untuk memberikan edukasi melalui platform media sosial miliknya. *Personal branding* yang dibangun oleh seorang *crypto influencer* menjadi salah satu aspek penting untuk menjalin kepercayaan antara dirinya dengan *followers* dalam memberikan edukasi. Hal tersebut yang menjadi dasar penelitian bagi peneliti untuk kemudian dapat meneliti upaya *personal branding* dari Angga Andinata sebagai *crypto influencer* dalam akun Instagram miliknya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana *Personal Branding Crypto Influencer* Angga Andinata Melalui Instagram?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Personal Branding* dari *Crypto Influencer* Angga Andinata melalui akun Instagram @angga.andinata.

## **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat secara teoritis, diantaranya:

1. Mampu memberikan kontribusi pada perkembangan studi Ilmu Komunikasi dalam bidang kajian media sosial khususnya bagi penelitian mengenai *personal branding* di media sosial.
2. Mampu memberikan wawasan kepada para khalayak dalam memahami citra yang tengah dibangun oleh seseorang serta mendapatkan informasi mengenai suatu upaya dalam melakukan *personal branding*.
3. Mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pembentukan *personal branding* di media sosial untuk menjadi bahan kajian lebih lanjut.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat secara praktis, diantaranya:

1. Memberikan ilmu dan juga pemahaman kepada para praktisi media sosial yang akan mulai membangun *personal branding*.
2. Menambah pengetahuan kepada masyarakat awam yang ingin memulai untuk melakukan upaya pembentukan *personal branding* secara efektif di media sosial.

3. Menambah minat dari para mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam bidang kajian analisa media sosial khususnya *personal branding*.