

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa upaya *personal branding crypto influencer* Angga Andinata dalam akun instagram @angga.andinata lebih cenderung membentuk *personal branding* yang *humble* dengan tidak melakukan perbandingan antara dirinya dengan *influencer* yang lain. Angga Andinata memunculkan kepribadian yang baik secara konsisten dalam pembentukan *personal branding* pada akun instagramnya. Angga Andinata dalam akun instagramnya lebih sering memberikan edukasi dan informasi dibandingkan menunjukkan keuntungan yang dihasilkan dari investasi *crypto* atau aset yang dirinya miliki.

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. Aspek kepribadian merupakan dasar hukum *personal branding* yang paling dominan muncul pada konten instagram *crypto influencer* Angga Andinata, sedangkan aspek kesatuan merupakan dasar hukum *personal branding* yang paling sedikit muncul pada konten instagram *crypto influencer* Angga Andinata.

Berdasarkan data dari delapan kategorisasi dasar hukum *personal branding* yang telah disampaikan, kategori konten *informative* paling banyak muncul dengan jumlah empat kali pada kategorisasi kepribadian, perbedaan, keteguhan, dan nama

baik. Kategori konten *educational* paling banyak muncul dengan jumlah tiga kali pada kategorisasi spesialisasi, kepemimpinan, dan terlihat. Kategori konten *entertainment* dan *connection* hanya muncul satu kali pada kategorisasi kesatuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Angga Andinata lebih sering membentuk *personal branding* melalui konten *informative* dan *educational* dibandingkan *entertainment* dan *connection*. Angga Andianta berfokus untuk membuat konten edukasi *crypto* dan memberikan informasi terkait *crypto* dalam akun instagramnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dipaparkan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti berharap masyarakat secara umum ataupun *content creator* yang akan melakukan pembentukan *personal branding* di media sosial dapat menerapkan konsep dasar hukum *personal branding* sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Karakteristik tersebut kemudian dapat dimunculkan secara konsisten agar menghasilkan pembentukan *personal branding* yang efektif. Mengingat setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda satu sama lain.
2. Untuk penelitian berikutnya, peneliti mengharapkan lebih banyak pengkajian mengenai konsep dasar hukum *personal branding* pada seorang *crypto influencer* di media sosial, baik dengan pengembangan teori ataupun gaya penulisan yang lebih terperinci lagi. Mengingat penelitian mengenai *personal branding* dari *crypto influencer* masih belum banyak dibahas dalam ruang lingkup ilmu komunikasi.