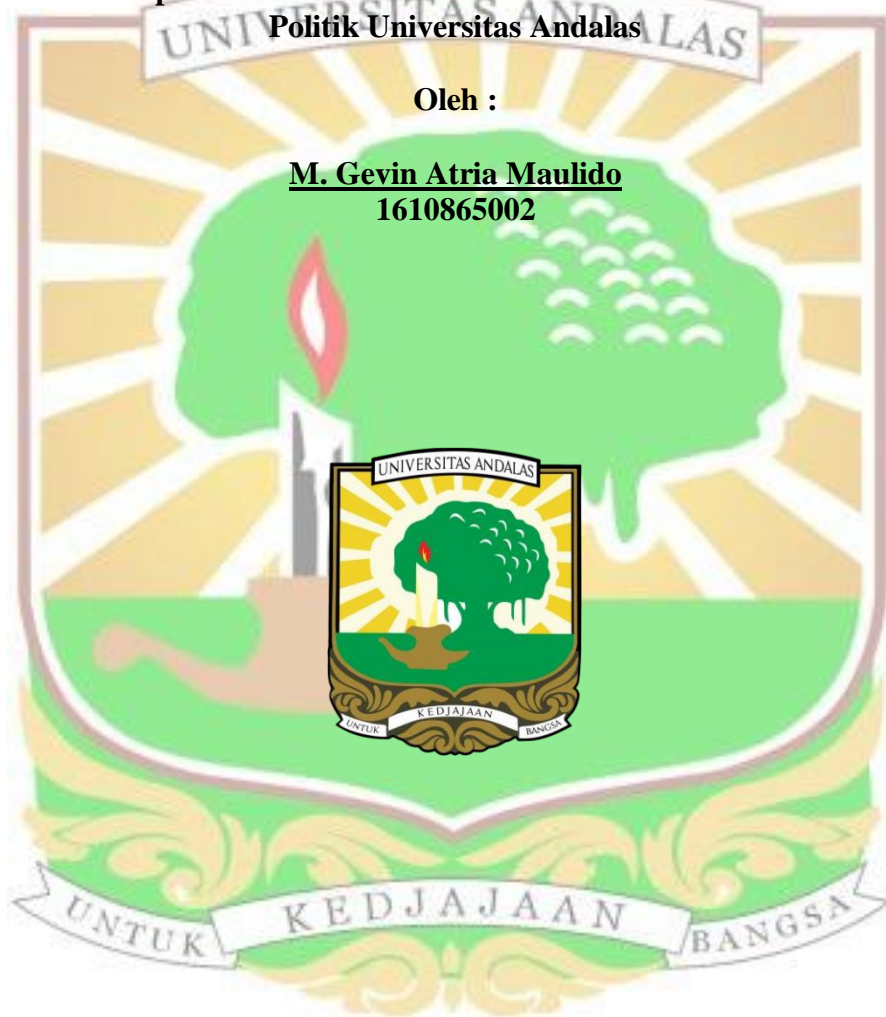


**PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER MINANG AKUN INSTAGRAM
@RICOSAPTAHADI DALAM MEMBENTUK
GOOD PERSONAL REPUTATION**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Andalas**

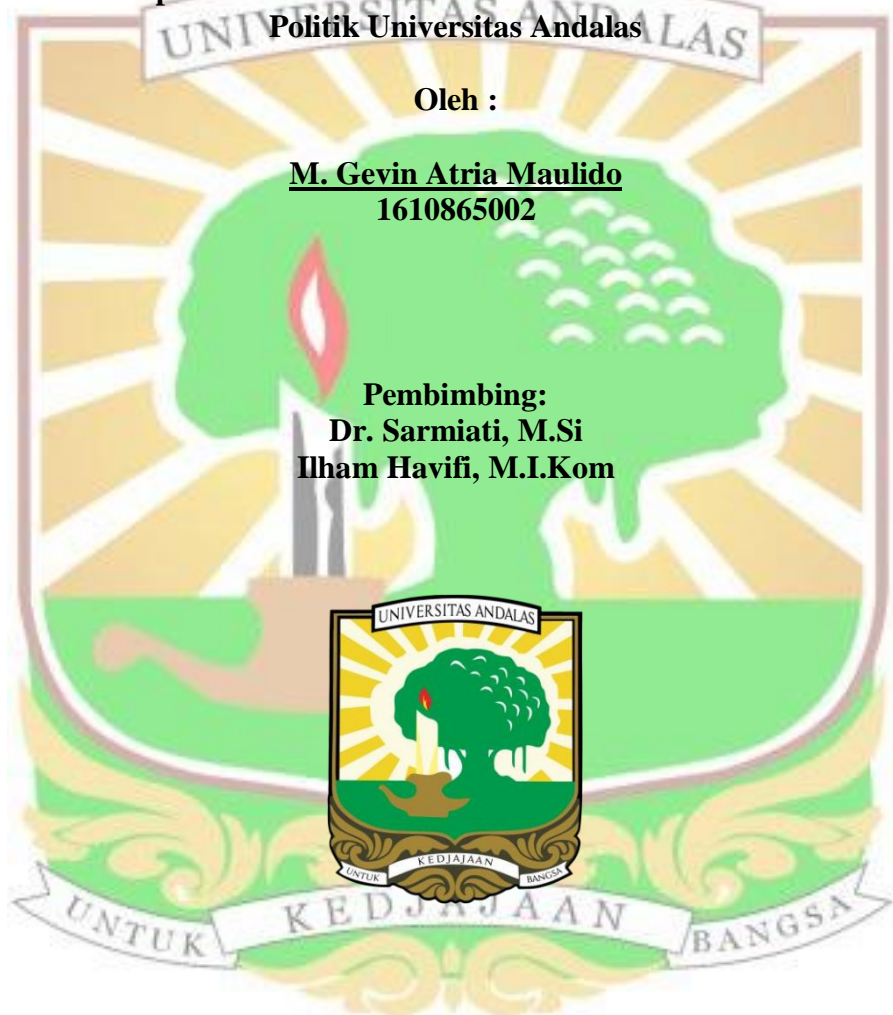


**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

**PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER MINANG AKUN INSTAGRAM
@RICOSAPTAHADI DALAM MEMBENTUK
GOOD PERSONAL REPUTATION**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Andalas**



Oleh :

M. Gevin Atria Maulido
1610865002

Pembimbing:
Dr. Sarmiati, M.Si
Ilham Havifi, M.I.Kom

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

ABSTRAK

PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER MINANG AKUN INSTAGRAM @RICOSAPTAHADI DALAM MEMBENTUK GOOD PERSONAL REPUTATION

Oleh:

M.Gevin Atria Maulido
1610865002

Pembimbing:

Dr. Sarmiati, M.Si
Ilham Havifi, M.I.Kom

Food Vlogger semakin banyak bermunculan seiring dengan berkembangnya media di Indonesia, seperti halnya di Sumatra Barat. Sumatra Barat memiliki seorang *Food Vlogger* yang terkenal dan memiliki ciri khas yaitu Rico Saptahadi. Rico Saptahadi adalah seorang *Food Vlogger* yang memiliki *Personal Branding* yang baik bahkan tidak hanya di lingkup Sumatra Barat, melainkan di kalangan wisatawan yang berasal dari luar Sumatra Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *Personal Branding* dari Rico Saptahadi dan juga mendeskripsikan hasil dari persuasif yang dilakukan oleh Rico Saptahadi. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti mendeskripsikan pembentukan *Personal Branding* dari Rico Saptahadi melalui teori elemen *Personal Branding* dengan menggunakan Sembilan elemen *Personal Branding*. Hasil penelitian ini menunjukkan Rico Saptahadi memiliki ciri khas berupa konten yang dikemas menggunakan Bahasa Minang, penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal yang seimbang dan natural dalam setiap konten, tempat-tempat baru yang selalu dihadirkan disetiap kontennya. Hal inilah yang menarik minat penonton untuk mencoba dan berkunjung ke lokasi kuliner yang direkomendasikan Rico Saptahadi. Persuasi yang dilakukan Rico Sapatahadi sangat beragam, mulai dari ajakan kepada followersnya untuk mengunjungi lokasi yang sama, hingga ajakan kepada followersnya untuk mengajak teman-teman mereka mengunjungi lokasi tersebut. Hasilnya lokasi kuliner yang direkomendasikan Rico Saptahadi mengalami kenaikan sebesar 30% dari penjualan sebelumnya. Hasil persuasi Rico Saptahadi juga terlihat dari dorongan para pengikutnya kepada pemilik usaha untuk membuka cabang di daerah yang belum ada cabang usaha tersebut.

Kata Kunci: *Food Vlogger*, *Personal Branding*, Reputasi, Rico Saptahadi

ABSTRACT

PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER MINANG INSTAGRAM WITH ACCOUNT @RICOSAPTHADI IN FORMING GOOD PERSONAL REPUTATION

By:

M. Gevin Atria Maulido
1610865002

Advisor:

Dr. Sarmiati, M.Sc
Ilham Havifi, M.I.Kom

Food Vloggers are increasingly popping up along with the development of media in Indonesia, for example in West Sumatra. West Sumatra has a Food Vlogger who is famous and has his own characteristics, namely Rico Saptahadi. Rico Saptahadi is a Food Vlogger who has good Personal Branding, not only in West Sumatra, but also among tourists who come from outside West Sumatra. Rico Saptahadi who is considered to have a good reputation, so that makes researchers interested in discussing it. This study aims to describe the Personal Branding of Rico Saptahadi and also describe the results of the persuasion carried out by Rico Saptahadi. This research was conducted using a qualitative research method with a descriptive approach. Researchers describe the formation of Personal Branding from Rico Saptahadi through the theory of Personal Branding elements by using nine Personal Branding elements. The results of this study indicate that Rico Saptahadi has characteristics in the form of content packaged using Minang language, the use of balanced and natural verbal and nonverbal communication in each content, new places that are always presented in each of his content. This is what attracted the audience's interest to try and visit the culinary locations recommended by Rico Saptahadi. Rico Sapatahadi's persuasion was very diverse, ranging from inviting his followers to visit the same location to inviting his followers to invite their friends to visit that location. As a result, the culinary location recommended by Rico Saptahadi has increased by 30% from previous sales. The results of Rico Saptahadi's persuasion can also be seen from the encouragement of his followers to business owners to open branches in areas where there are no such business branches.

Keywords: Food Vlogger, Personal Branding, Reputation, Rico Saptahadi