

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Komunikasi terus mengalami perkembangan di setiap bertambahnya tahun. Seseorang sudah dapat melakukan komunikasi dengan orang lainnya hanya melalui sebuah jejaring sosial atau media sosial. Orang-orang berkomunikasi, menyebarkan informasi dan edukasi di dalam media sosial karena memiliki jaringan hubungan tanpa batas.

Tahun 2022 media sosial juga terus mengalami perkembangan. Hal ini terlihat dari banyaknya muncul tren yang dilakukan oleh penggunanya. Tren media sosial ini melahirkan sebuah sebutan nama terhadap orang yang mengkomunikasikannya, yaitu Influencer. Influencer dikenal bisa mempengaruhi orang-orang dalam berbagai hal, salah satu contohnya makanan. Influencer di bidang makanan disebut juga dengan *Food Vlogger*.

*Food Vlogger* adalah pengulas makanan dan kemudian ulasan tersebut diuraikan di media yang digunakannya (Shobirin et al., 2020:2). *Food Vlogger* menjadi sosok yang selalu dipercaya ketika sedang melakukan wisata kuliner oleh orang-orang yang sedang berwisata ataupun sedang menginginkan makanan enak. *Food Vlogger* adalah istilah yang muncul di Indonesia pada tahun 2016<sup>1</sup>. *Food Vlogger* dapat dijadikan sebuah profesi bagi orang-orang yang menggemari wisata kuliner dan membuat sebuah konten tentang makanan (Angelina,2015:14).

---

<sup>1</sup> Salsabilla Salsabilla. (2020). Membahas Tren Kuliner dan Profesi Food Writer di Indonesia Bersama Kevindra Soemantri. [whiteboardjournal.com/living/culinary/membahas-perkembangan-tren-kuliner-dan-profesi-food-writer-di-indonesia-bersama-kevindra-soemantri/](http://whiteboardjournal.com/living/culinary/membahas-perkembangan-tren-kuliner-dan-profesi-food-writer-di-indonesia-bersama-kevindra-soemantri/). Diakses Pada 21/2/2022

Seiring berjalannya waktu, banyak orang yang mencoba menjajali profesi *Food Vlogger*. Ini mengharuskan seorang *Food Vlogger* memiliki identitas sehingga dapat menciptakan kredibilitas di mata audiens. Identitas seorang *Food Vlogger* sangat penting karena *Food Vlogger* menjadi option leader yang dianggap jujur (Hewitt, 2005:25). *Food Vlogger* tidak hanya mengulas makanan dan mempromosikan makanan saja, namun juga mempromosikan dirinya sebagai seorang *Food Vlogger* sebagai sumber yang bernilai, berciri khas dan juga kredibel. Maka dari itu seorang *Food Vlogger* harus membangun *Personal Branding* yang bagus (Senyei, 2012:40).

*Food Vlogger* yang terkenal di Indonesia dan menjadi panutan orang-orang yang menggemari kuliner adalah Ria SW, Ken&Gratt, Tanboy Kun, Nex Carlos, Magdalena, dkk.. Sumatra Barat sendiri memiliki beberapa *Food Vlogger* yang terkenal dan dijadikan panutan ketika sedang ingin berwisata kuliner di Sumatra Barat seperti Nasya Rahma Gega dan Rico Saptahadi. Nasya dan Rico Saptahadi adalah seorang *Food Vlogger* asal Kota Padang yang melakukan ulasan terhadap makanan yang ada di Sumatra Barat.

Nasya dan Rico memiliki identitas yang berbeda dalam membuat konten. Nasya sendiri memiliki identitas sebagai *Food Vlogger* nasional yang diperlihatkan dengan penggunaan Bahasa Indonesia di setiap kontennya. Beda halnya dengan Rico Saptahadi, Rico sendiri menggunakan identitas Minang seperti Bahasa dan *property* Minang di setiap kontennya. Berlandaskan alasan itulah peneliti memilih Rico Saptahadi sebagai *Food Vlogger* yang ingin peneliti teliti. Rico Saptahadi sendiri memulai menjadi seorang *Food Vlogger* dari tahun 2015<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Klik Positif.Com. (2021). Jadi Influencer, Pengelola Akun Minanglipp Raup Puluhan Juta Sebulan. Diakses Pada 21/2/2022

Rico adalah *Food Vlogger* satu-satunya pada tahun 2015 hingga di tahun 2017<sup>3</sup>. Rico menjadi salah seorang *Food Vlogger* yang pertama dan juga menjadi salah satu orang yang memiliki influence tinggi terhadap orang lain untuk menjadi seorang *Food Vlogger*. Rico Saptahadi memiliki sebuah keunggulan yang memiliki ciri khas dari kata-kata yang digunakannya yaitu “lamak bana”.

Rico Saptahadi juga terkenal dengan *Personal Branding* yang dimulainya sebagai salah satu content creator yang mengisi suara dari akun Instagram @Minanglipp<sup>4</sup>. Rico Saptahadi juga menyematkan panggilan khusus kepada dirinya yaitu Dalip. Hal inilah yang menjadikan dirinya mudah dikenali dan memiliki ciri khas tersendiri sebagai seorang *Food Vlogger* yang ada di Kota Padang.

Rico Saptahadi ini tercatat aktif di media sosial Instagram, Youtube dan juga TikTok. Rico Saptahadi memiliki pengikut terbanyak di media Instagramnya yang berjumlah 68,8 K dibandingkan kedua media sosial yang dimilikinya. Maka dari itu peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram yang dimiliki oleh Rico Saptahadi yaitu @Ricosaptahadi. Peneliti memilih Instagram sebagai objek media yang diobservasi karena menurut hasil survey We Are Social Instagram merupakan salah satu media dengan pengguna terbesar dengan persentase sebanyak 79% (Afrilia, 2018: 20–30).

Peneliti juga melihat bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, Instagram juga sering digunakan oleh banyak kalangan

---

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> Klik Positif. (2021). Jadi Influencer, Pengelola Akun Minanglipp Raup Puluhan Juta Sebulan. <https://klikpositif.com/jadi-influencer-pengelola-akun-minanglipp-raup-puluhan-juta-sebulan/>. Diakses Pada 08/06/2022.

sebagai media promosi, baik promosi produk, tempat dan bahkan dimanfaatkan sebagai media untuk menciptakan identitas (*Personal Branding*). *Personal Branding* melibatkan pengelolaan reputasi, gaya, penampilan, sikap, dan keterampilan yang sejalan dan teratur dengan sebuah regu pemasar yang memasarkan suatu brand (Fitriani, 2019:12).

Peneliti melakukan observasi awal terhadap orang yang mengikuti Rico Saptahadi di platform Instagramnya. Peneliti mengirimkan pesan langsung kepada tiga orang yang sudah mengikuti Rico Saptahadi di Instagram yaitu @Sandraafrimeliza, @anggun\_prihatini dan @\_muhamdan\_. Peneliti menanyakan seputar alasan kenapa mengikuti Rico Saptahadi di Instagram. Ketiga orang tersebut memiliki jawaban yang sama bahwa Rico Saptahadi merupakan seorang influencer yang dipercaya dan Rico Saptahadi memiliki *Personal Branding* dengan reputasi yang baik.

Gaya bicara dari seorang Rico Saptahadi yang membuat konten dengan bahasa Minang atau bahasa daerah di Sumatra Barat semakin membuat pengikut dari seorang Rico Saptahadi menjadi terpengaruh dengan konten yang dimuatnya. Penggunaan bahasa serta konten yang disajikannya ini yang membuat dirinya disenangi oleh pengikutnya yang kebanyakan berasal dari Sumatra Barat, baik itu yang tinggal menetap di daerah Sumatra Barat bahkan masyarakat Sumatra Barat yang sedang merantau ke kota lain. Ekspresi yang ditunjukkan ketika dirinya sedang melahap makanan juga menjadi salah satu kesukaan dari pengikutnya ketika menonton seorang Rico Saptahadi di Instagram. Rico mampu membawakan sebuah konten yang membuat sebuah makanan sangat lezat dan harus segera dibeli oleh pengikutnya.

Menurut Doney dan Cannon reputasi berhubungan dengan sejarah atau riwayat yang dilakukan oleh seseorang terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak (dalam Tarigan, 2014:2). Reputasi merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap sikap orang lain yang dilakukan kepada kita. Reputasi menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada image yang dibentuk seseorang. (Tarigan, 2014:2)

Reputasi yang baik atau good reputation adalah hasil dari *Personal Branding* yang sudah dibangun oleh seseorang (Mustaqimma & Firdaus, 2021: 78–90). Sehubungan dengan itu semua, permasalahan ini sangat erat hubungannya dengan komunikasi. *Personal Branding* adalah sebuah pembentukan realitas terhadap diri seseorang melalui pengkomunikasian dirinya kepada khalayak (Mustaqimma & Firdaus, 2021: 78–90). *Personal Branding* mengkomunikasikan nilai, sikap, ciri khas dan kinerja dari seseorang (Afrilia, 2018: 20–30).

Hasil dari reputasi yang baik akan meningkatkan keuntungan karena dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan, investor terhadap sekuritas, dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan di perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan mempengaruhi kita dalam memilih produk yang akan kita beli, sekuritas di tempat kita berinvestasi dan tawaran kerja yang akan kita terima. Publik tentu lebih memilih melakukan bisnis dengan seorang yang memiliki reputasi yang baik dimata mereka.

Penelitian mengenai *Personal Branding* memang sudah banyak dilakukan. Penelitian ini berbeda karena memiliki objek yaitu seorang *Food Vlogger* sehingga masih belum banyak yang melakukan penelitian ini terutama di Sumatra Barat.

Penelitian terdahulu yang memiliki objek kajian yang sama yaitu Shobirin (2020) tentang *Personal Branding Food Vlogger* Hans Danial di Media Sosial Instagram @EATANDTREATS. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* sangat penting untuk dibangun dan tentunya harus dikomunikasikan dengan baik kepada khalayak agar khalayak percaya dan menganggap *Food Vlogger* tersebut dapat dipercaya.

Penelitian ini sendiri menjadi salah satu tambahan referensi penelitian di bidang kajian ilmu komunikasi terutama dalam bidang Public Relation terkait *Personal Branding*. *Personal Branding* termasuk ke dalam bidang kajian Public Relation karena menggambarkan proses pertukaran pesan yang mengandung nilai diri seseorang kepada khalayak. *Personal Branding* yang digambarkan Rico adalah *Food Vlogger* yang memiliki reputasi yang baik dan dipercaya untuk mengulas makanan yang ada di Sumatra Barat.

Urgensi penelitian ini adalah peneliti mengkomunikasikan tentang proses konstruktivitas yang dilakukan oleh seorang *Food Vlogger* asal Sumatra Barat dalam mendapatkan reputasi yang baik dan dipercaya oleh masyarakat Sumatra Barat. Proses konstruktivitas ini juga dapat berguna bagi masyarakat yang tertarik untuk menjadi seorang *Food Vlogger* di Sumatra Barat. Urgensi terhadap peneliti sendiri, pembahasan penelitian ini tentunya meningkatkan pengetahuan peneliti yang tertarik terhadap *Personal Branding*.

Urgensi penelitian ini sendiri peneliti kaitkan dengan penelitian terdahulu Shobirin (2020) yang rata-rata meneliti *Food Vlogger* yang sudah sangat terkenal dan bukan berada di tingkat regional seperti Rico Saptahadi. Penelitian yang dilakukan oleh Shobirin (2020) yang meneliti tentang @EATANDTREATS, di

dalamnya belum ditemukan tentang teori landasan dan juga pendekatan yang digunakan tidak terlihat dengan jelas karena tidak dicantumkan di dalam penelitian.

Peneliti melakukan pengamatan awal untuk mengetahui alasan masyarakat yang tinggal di luar Sumatra Barat khususnya Kota Padang, untuk menguraikan alasannya datang ke Sumatra Barat khususnya Kota Padang. Peneliti menemukan tiga orang yang merupakan wisatawan dari Kota Bandung, Jakarta dan juga Lampung. Ketiga informan ini diwawancarai dengan waktu yang berbeda. Peneliti menanyakan pertanyaan yang sama, yaitu mengenai alasan dari informan tersebut datang ke Kota Padang.

Hasil pengamatan awal dari ketiga wisatawan tersebut memiliki jawaban yang sama. Ketiga informan itu mendatangi Sumatra Barat karena mereka ingin mencicipi masakan khas Minang yang terkenal di seluruh Indonesia. Ketiga informan tersebut merasa bahwa makan masakan Padang di kotanya langsung memberikan sebuah rasa yang otentik. Hal ini tentunya membuat peneliti tertarik untuk menanyakan seputar influencer yang diketahui oleh wisatawan ini.

Dua dari tiga informan tersebut mengatakan bahwa mereka mengenal Rico karena di Instagram ataupun sosial media mereka sering sekali muncul konten dari Rico Saptahadi. Pengetahuan mengenai Rico Saptahadi tentunya membuat peneliti semakin tertarik untuk meneliti *Personal Branding* dari Rico Saptahadi. Dua informan tersebut juga melanjutkan pemaparannya bahwa memang dirinya mendatangi setiap rumah makan yang dikunjungi oleh Rico Saptahadi di kontennya.

Informan tersebut menjadikan Rico Saptahadi sebagai referensi yang tepat

untuk dirinya dan keluarga berwisata kuliner di Sumatra Barat. Rico Saptahadi memang memiliki jumlah followers yang lebih sedikit dibandingkan lainnya, namun Rico Saptahadi juga menjadi salah satu referensi dari wisatawan yang datang ke Sumatra Barat dalam melakukan wisata kuliner. Peneliti juga menjadikan hal ini sebagai alasan peneliti untuk meneliti Rico Saptahadi.

Peneliti mengangkat penelitian mengenai *Food Vlogger* karena di era digital yang perkembangan media sosial nya sangat cepat membuat banyak orang ingin menjadi seorang *Food Vlogger* dengan alasan sebagai profesi, hobi, dan juga keinginan dari dalam diri untuk terkenal. Hal ini membuat peneliti menjadi tertarik untuk memberikan contoh atau gambaran yang tepat apabila ingin menjadi seorang *Food Vlogger* yang sukses. Penelitian ini akan membahas mengenai hal tersebut.

Seorang *Food Vlogger* seperti Rico Saptahadi yang menjadi salah satu influencer atau *Food Vlogger* di bidang makanan yang diikuti oleh wisatawan yang datang ke Kota Padang untuk berwisata. Rico Saptahadi memiliki ciri khas sendiri dan memiliki packaging dalam membuat konten makanan dengan baik, sehingga wisatawan dapat menerima pesan yang disampaikan, baik dari visual dan juga verbal yang dilakukan oleh Rico Saptahadi di dalam kontennya tersebut. Rico Saptahadi juga memiliki ciri khas dalam menggunakan logat minang yang sangat baik, sehingga hal itu menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk menikmati konten makanan dari Rico Saptahadi.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menemukan sebuah hal yang menarik dari munculnya profesi *Food Vlogger*. Peneliti menjadi lebih tertarik lagi untuk membahas seorang *Food Vlogger* minang dalam membangun *Personal Branding* yang bagus sehingga memiliki reputasi yang baik. Ketertarikan peneliti



tersebut dijadikan sebuah topik penelitian yang berjudul “*Personal Branding Food Vlogger* Minang di Akun Instagram @Ricosaptahadi dalam Membentuk Good Personal Reputation”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang oleh peneliti, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses Rico Saptahadi dalam membangun *Personal Branding* di Instagramnya @Ricosaptahadi terhadap pembentukan reputasi yang baik?

## 1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Mendeskripsikan *Personal Branding* Rico Saptahadi dalam membangun reputasi yang baik di akun pribadi Instagramnya.
- 2) Mendeskripsikan hasil dari persuasi yang dilakukan oleh Rico Saptahadi terhadap pengikutnya.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

- 1) Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang berada di Konsentrasi Public Relations, penelitian ini menjadi syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Andalas.
- 2) Memberikan kontribusi positif terhadap bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai *Personal Branding*.
- 3) Menambah referensi mengenai kajian konsep *Personal Branding* terhadap figur yang berasal dari Sumatra Barat dan berguna untuk mahasiswa angkatan selanjutnya yang tertarik meneliti *Personal Branding*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Menjadi referensi bagi masyarakat yang ingin menjadi seorang *Food Vlogger*.
- 2) Menjadi tolak ukur dalam perencanaan strategi marketing diri seorang *Food Vlogger*.
- 3) Implementasi dari kontribusi untuk memberikan pandangan seputar *Food Vlogger* kepada masyarakat khususnya Sumatra Barat agar terarah kalau ingin menjadi *Food Vlogger*.

