

BAB 5

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan peneliti mengenai *Personal Branding* Rico Saptahadi, maka peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Rico Saptahadi dinilai sebagai salah satu *Food Vlogger* yang dapat dijadikan panutan dalam bidang kuliner bagi masyarakat local maupun wisatawan yang akan berkunjung ke Sumatera Barat karena keberhasilannya dalam membangun reputasi yang baik melalui sosial media Instagramnya sebagai seorang *Food Vlogger* setelah diteliti dan dikaji menggunakan Sembilan elemen *Personal Branding*. Elemen tersebut meliputi keaslian dan kekhasan konten Rico Saptahadi dengan masih menggunakan Bahasa Minang dan jargon “Lamak Bana” yang tak pernah lupa disebutkan, spesialisasinya dalam mengeksplor kuliner Sumatera Barat, *visibility* yang terlihat dari penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal yang seimbang dalam setiap konten, relevan yang terlihat dari kemampuan Rico Saptahadi dalam meminimalisir resiko di setiap kontennya, wibawa yang ditunjukkan melalui nilai kejujuran dalam menilai rasa suatu makanan, integritas ditunjukkan dalam membalas komentar-komentar yang diberikan oleh pengikutnya. Konsistensi dan kegigihannya terlihat dalam membuat dan menayangkan konten baru setiap harinya baik di *feed* maupun *story* Instagram.
- 2) Rico Saptahadi berhasil mempersuasi penontonnya melalui unggahan dalam setiap konten di akun Instagram miliknya. Bentuk komunikasi

persuasi yang dilakukan oleh Rico Saptahadi sangat beragam. Mulai dari konten yang memiliki ciri khas tersendiri, bahasa tubuh, mimik wajah, serta gaya bicara yang natural, ajakan untuk mengunjungi lokasi kuliner yang sedang dia review, hingga anjuran kepada pengikutnya untuk mengajak teman-temannya ke lokasi yang sama. Hasilnya orang-orang yang sebelumnya tidak mengetahui Rico Saptahadi dapat mengetahui Rico dan menjadikan kuliner-kuliner yang ditayangkan Rico Saptahadi sebagai referensi untuk dikunjungi bagi pengikutnya maupun wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Puncak dari keberhasilan Rico Saptahadi dalam mempersuasi para pengikutnya di Instagarm terlihat saat pengikutnya mendorong pemilik usaha kuliner yang dikunjungi Rico Saptahadi untuk membuka cabang di lokasi tempat para pengikutnya tinggal karena belum ada yang menjual makanan serupa di daerah tersebut. Hal ini dilakukan oleh para pengikut Rico Saptahadi melalui komentar yang ditinggalkan di kolom komentar konten Rico Saptahadi maupun di kolom komentar akun Instagram pelaku usaha kuliner tersebut.

1.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini, peneliti memiliki saran penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagi *food vlogger* di Sumatera Barat diharapkan dapat mengelola konten dengan memerhatikan elemen-llemen personal branding yang telah diterapkan oleh Rico Saptahadi melalui akun instagramnya sehingga dapat memiliki konten yang lebih variatif dan memiliki ciri khas, wibawa, dan keaslian tersendiri dalam mengenalkan makanan khas Sumatra Barat.

- 2) Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin melakukan penelitian tentang *Personal Branding* khususnya dunia *food vlogger* dapat dilakukan dengan membandingkan dua sosial media *food vlogger* Sumatera Barat. Kajian yang lebih mendalam juga dapat diteliti pada bagian Sembilan elemen personal branding ataupun komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *food vlogger*. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan mengkaji respon *audience* terhadap kegiatan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para *food vlogger* dalam menayangkan konten-konten makanan yang direview.
- 3) Bagi masyarakat yang membaca skripsi ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran khususnya bagi para penikmat kuliner dengan menjadikan konten-konten Rico Saptahadi sebagai referensi saat ingin menikmati kuliner-kuliner yang ada di Sumatera Barat.

