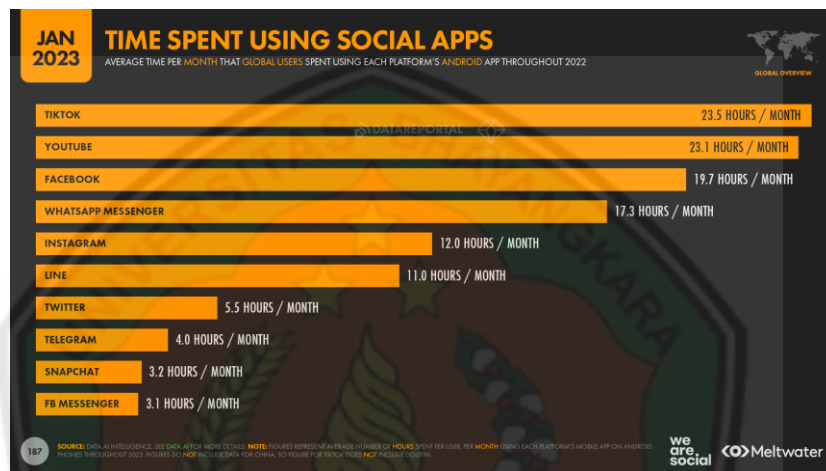


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

TikTok telah menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, termasuk Indonesia. Menurut data yang disajikan oleh akun Twitter *We Are Social* per Januari 2023, TikTok menjuarai daftar *platform* yang paling banyak digunakan berdasarkan waktu yang dihabiskan dengan rata-rata 23,5 jam/bulan.

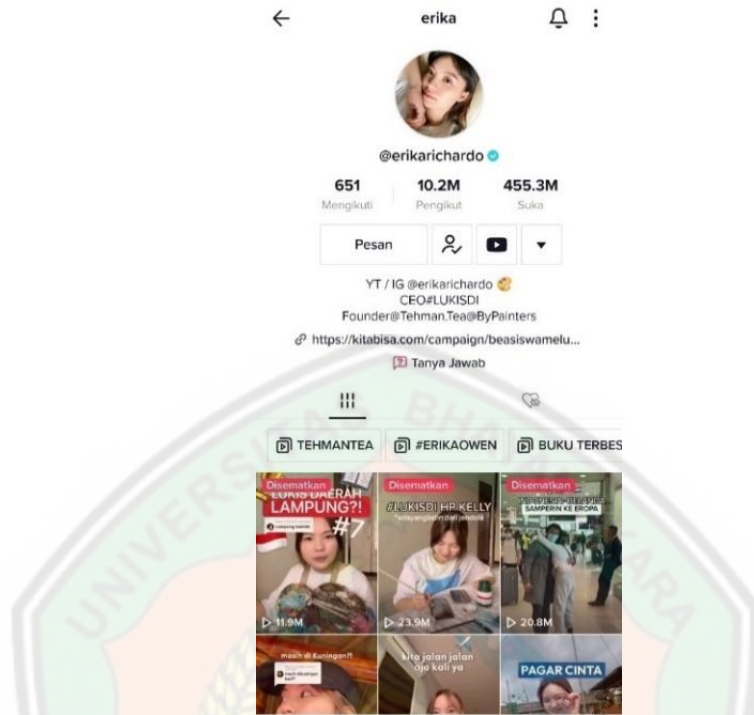


Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial per Januari 2023

Sumber: [Twitter.com/We Are Social/2023](https://twitter.com/wearesocial)

Berdasarkan dari data diatas, tentu membuktikan bahwa saat ini orang lebih sering menggunakan TikTok sebagai media hiburan ataupun untuk sekedar mencari informasi. Hal ini juga lah yang dapat di manfaatkan oleh para seniman dan pembuat karya, seperti seorang pelukis untuk berbagi karya mereka kepada khalayak atau masyarakat luas melalui media sosial TikTok. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pelukis merupakan orang yang berprofesi melukis atau seniman dalam seni lukis. Salah satu pelukis aktif yang menggunakan TikTok sebagai media sosial untuk berbagi karya seninya ialah Erika Richardo, dimana Erika Richardo dikenal sebagai konten kreator yang gemar melukis, ia seringkali membuat konten-konten kreatif berupa proses pembuatan dan pengerjaan karya seninya. Erika dapat dikatakan sebagai pelukis karena kegemaran dan kemampuannya dalam melukis.

Erika Richardo telah berhasil menarik perhatian para pengguna TikTok, dibuktikan dari jumlah pengikutnya yang saat ini telah mencapai 10,2 Juta pengguna, dan jumlah penyuka sebanyak 455,3 Juta per-Maret 2023.



Gambar 1.2 Tampilan akun sosial media TikTok Erika Richardo

Sumber: TikTok.com/Erika Richardo/2023

Erika Richardo dikenal sebagai konten kreator yang suka melukis, ia seringkali membuat konten terkait dengan proses pengerjaan lukisan yang sedang ia lukis. Tidak hanya itu, Erika juga seringkali menerima tantangan melukis dari *netizen* yang berkomentar di kontennya. Jika pelukis pada umumnya seringkali menggunakan kanvas sebagai medianya, maka berbeda dengan sosok Erika, dimana ia pernah melukis menggunakan genteng dan mobil sebagai medianya. Hal ini juga lah yang justru membuat Erika terlihat unik dan berbeda dengan pelukis pada umumnya.



Gambar 1.3 Piala Erika di ajang Tiktok Awards 2021

Sumber: [Instagram.com/Erika Richardo/2023](https://www.instagram.com/Erika_Richardo/2023)

Berkat konten melukis yang seringkali ia unggah di akun media sosial TikTok miliknya ia berhasil mendapatkan penghargaan dalam nominasi puncak TikTok Awards 2021 dengan kategori *Rising of The Year*. Saat ini usianya telah menginjak 20 Tahun, selain menjadi seorang mahasiswi dan konten kreator di TikTok, Erika juga merupakan salah seorang pembisnis muda dengan menjadi *Founder ByPainters* dan Tehman.

Sebagai seorang konten kreator yang gemar melukis, *personal branding* merupakan salah satu hal yang penting untuk membangun citra positif dan memperluas jangkauan konten bagi seorang pelukis seperti Erika Richardo, sebagaimana yang dikatakan oleh Montoya dan Vandehey (2008) dalam Raharjo (2020) *personal branding* adalah bagaimana anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap diri anda sebelum adanya pertemuan langsung dengan anda, dari pendapat Montoya diatas bahwasannya *personal branding* itu didasari dengan penilaian orang lain.

*Personal branding* dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun identitas dan eksposur bagi seseorang, melalui *personal branding* yang kuat, seorang pelukis dapat memperoleh citra yang positif dan eksposur yang lebih luas. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengkaji bagaimana Erika Richardo memanfaatkan TikTok sebagai media untuk membangun *personal branding* sebagai pelukis *anti-mainstream* yang positif, edukatif dan *relatable*.

Sejalan 4paya4an4a yang disampaikan oleh McNally & D.Speak (2009) mendefinisikan *personal brand* merupakan persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain tentang diri pribadi seseorang yang mendefinisikan secara keseluruhan pengalaman dalam suatu hubungan (McNally & D.Speak, 2009).

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang *personal branding*, seperti dalam jurnal Jamospri et al (2022) yang membahas tentang strategi pengelolaan kesan dalam membangun *personal branding* oleh para *creators* Tiktok Bengkulu, dimana masing-masing *creators* TikTok dalam hal ini memiliki keunikannya tersendiri dalam merepresentasikan diri mereka. Sejalan dengan penelitian The et al (2022) yang membahas mengenai pembentukan *personal brand* dan citra pada Ashira Zamita yang merupakan seorang *selebgram* di Instagram, Kusumastuti (2022) yang membahas tentang citra diri profesi arsitek di media sosial TikTok, Lambe et al (2021) yang membahas tentang membangun *personal branding* Jenda Munthe's dalam kekuatan kontennya melalui Instagram, dan penelitian yang diteliti oleh Fakih et al (2021) yang membahas mengenai pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh Jharna Bhagwani sebagai *beauty influencer* melalui *platform* TikTok, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan para subjek yang diteliti oleh peneliti diatas telah memenuhi delapan konsep *personal branding* menurut Montoya.

Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Romadhan (2018) yang membahas terkait *personal branding* Jokowi dalam mempertahankan *brand image*, menggunakan konsep *personal branding pyramid* guna mempertahankan *brand image* yang dimiliki oleh subjek, dan dari hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa subjek telah berhasil dalam membangun *personal branding*, juga dalam mempertahankan *brand image* yang ingin ditampilkan oleh subjek. Penelitian tentang strategi *personal branding selebgram* yang dilakukan oleh Butar Butar (2018) menggunakan sebelas kriteria *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya dan Rampersad, menunjukkan bahwa subjek hanya memenuhi 4paya4an dari sebelas kriteria *personal branding*, dan masih belum memenuhi sebelas kriteria *personal branding*.

Sedangkan dalam penelitian Shaker (2014) membahas terkait dengan *personal branding* melalui media sosial, penelitian ini juga menjelaskan cara membangun *personal branding* yang kuat dan bagaimana cara mengembangkan *personal branding* tersebut di dalam dunia maya atau media sosial. Pada penelitian Glucksman (2017) membahas tentang gaya hidup seorang *influencer* ialah Lucie Fink melalui media sosial, yang dimana dalam penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *influencer* media sosial yang mempromosikan merek atau *branding* dengan gaya hidup yang dapat dikatakan berhasil berinteraksi dengan konsumen ialah ketika mereka memiliki *branding* yang otentik, percaya diri, dan interaktif dalam konten mereka.

Sejalan dengan penelitian Satya Anugrah & Yulianti (2022) yang membahas terkait *personal branding seleb* TikTok atau *influencer* bernama Ridho Gabil dalam meningkatkan eksistensi diri dengan menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh McNally & D.Speak, yakni kompetensi, standar dan *style* atau gaya dalam meningkatkan eksistensi diri.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti teliti, dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada subjek penelitian, dimana subjek dalam penelitian ini ialah Erika Richardo yang merupakan seorang konten kreator TikTok, dikenal karena ia suka membuat konten melukis. Penelitian ini akan berfokus pada pemanfaatan media sosial TikTok yang dilakukan oleh Erika Richardo sebagai pelukis dalam membangun *personal branding*. Pada penelitian ini, peneliti akan menguraikan isi konten yang di unggah oleh Erika melalui TikToknya dan di analisis menggunakan tiga karakteristik yang dikemukakan oleh McNally & D. Speak, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin meneliti “*Personal Branding* Erika Richardo sebagai pelukis melalui media sosial TikTok” sebagai judul penelitian yang di harapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang *personal branding* bagi konten kreator TikTok, khususnya melalui studi pada akun TikTok Erika Richardo, sehingga dapat memberikan masukan serta wawasan bagi konten kreator lain nya dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* di media sosial.

Penelitian ini penting dilakukan karena *personal branding* dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun identitas dan eksposur bagi seorang pelukis melalui media sosial, khususnya TikTok, melalui *personal branding* yang kuat, seorang pelukis dapat memperoleh pengakuan atau identitas yang lebih kuat, dan eksposur yang lebih luas. Adanya penelitian ini di harapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang *personal branding* bagi pelukis yang ingin memulai karirnya dengan memanfaatkan TikTok sebagai medianya, khususnya melalui studi pada akun TikTok Erika Richardo, sehingga dapat memberikan masukan serta wawasan bagi konten kreator lain nya dalam membangun *personal branding* mereka di media sosial.

Erika Richardo juga mempunyai *tagline* dalam memperkuat *personal branding* nya sebagai seorang pelukis melalui media sosial TikTok, yakni “*creating to inspiring*” atau berkreasi untuk menginspirasi, yang dimana dalam konten-konten yang di unggah melalui akun TikTok nya, Erika selalu berusaha menginspirasi para *audience* nya yang memiliki hobi atau kegemaran yang sama dengan berani memulai, hal tersebut dibuktikan melalui postingan yang di unggah melalui akun TikToknya, yakni sebagai seorang pelukis yang melukis dengan menggunakan media-media *anti-mainstream*.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ialah *personal branding* Erika Richardo sebagai pelukis melalui Media Sosial Tiktok.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, pertanyaan dalam penelitian ini ialah “Bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Erika Richardo sebagai pelukis melalui media sosial TikTok?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan Fokus dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah mendeskripsikan *personal branding* yang dilakukan oleh Erika Richardo sebagai pelukis melalui media sosial TikTok.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian ini, maka di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sebagai salah satu media informasi serta dapat di jadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian lain dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai analisis *personal branding* pelukis dan konten kreator melalui media Tiktok.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Sivitas Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sivitas akademik dan juga mahasiswa/i untuk penelitian selanjutnya mengenai bagaimana cara membangun *personal branding*, dengan menerapkan tiga karakteristik *personal branding* menurut McNally, David & D.Speak, Karl

#### 2. Erika Richardo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta saran untuk meningkatkan *personal branding* Erika Richardo sebagai salah seorang pelukis dan juga konten kreator di media sosial Tiktok berdasarkan hasil dari analisis tiga karakteristik *personal branding* yang telah peneliti lakukan.

#### 3. *Followers* Erika Richardo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta informasi terkait *personal branding* yang dilakukan oleh Erika Richardo melalui media sosial Tiktok.