

**ANALISIS STRATEGI PERSONAL BRANDING ERIKA RICHARDO PADA
AKUN TIKTOK @ERIKARICHARDO**

Sabrina Dwi Yanti Br Pinem¹, Augustin Mustika Chairil²

^{1,2}Ilmu komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur

¹ 22043010064@student.upnjatim.ac.id, ² augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

TikTok has become one of the most popular social media platforms for content creators to build their personal branding. Erika Richardo is recognized for her distinctive painting content created on various unique media. This study aims to analyze Erika Richardo's personal branding strategy on her TikTok account, @erikarichardo, using Hubert K. Rampersad's Authentic Personal Branding theory. This research employed a descriptive qualitative approach with a content analysis method. Data were collected through documentation and observation of 30 TikTok videos with high engagement rates. The findings indicate that Erika Richardo's personal branding is reflected through the dimensions of authenticity, integrity, specialization, authority, distinctiveness, visibility, persistence, goodwill, and performance. Among these, authority and distinctiveness emerged as the most dominant aspects, reflected in her large-scale creative projects, collaborations, and consistent presentation of paintings on unique media. In addition, the Unique Painting Media category represents Erika's primary identity as both an artist and a content creator. The study concludes that Erika Richardo's personal branding is built through competence, creativity, and consistency in producing authentic content on TikTok.

Keywords: *Personal Branding, TikTok, Erika Richardo, Authentic Personal Branding.*

ABSTRAK

Media sosial TikTok telah menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan oleh *content creator* untuk membangun *personal branding*. Erika Richardo merupakan salah satu kreator yang dikenal melalui karya-karya lukis pada berbagai media unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* Erika Richardo pada akun TikTok @erikarichardo menggunakan teori *Authentic Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Data diperoleh melalui teknik dokumentasi dan observasi terhadap 30 konten TikTok dengan tingkat *engagement* tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Erika Richardo dibangun melalui kriteria *authenticity, integrity, specialization, authority, distinctiveness, visibility, persistence, goodwill*, dan *performance*. Kriteria *authority* dan *distinctiveness* menjadi aspek yang paling dominan, yang terlihat melalui berbagai proyek kreatif, kolaborasi, serta konsistensinya menghadirkan lukisan

pada media yang unik. Selain itu, kategori Lukisan Media Unik menjadi kategori konten yang paling dominan sebagai representasi identitas Erika. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* Erika Richardo dibangun melalui perpaduan kompetensi, kreativitas, dan konsistensi dalam menghasilkan konten yang autentik di TikTok.

Kata Kunci: *Personal Branding*, TikTok, Erika Richardo, *Authentic Personal Branding*.

A. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun citra diri dan berinteraksi dengan audiens. *Platform* seperti TikTok tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun *personal branding* melalui konten yang kreatif, konsisten, dan autentik. Menurut DataIndonesia.id, Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggunaan aplikasi TikTok terbanyak di dunia, mencapai 184,95 juta pengguna per April 2023 - April 2025 (DataIndonesia.id, 2025). TikTok mulai semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia pada Tahun 2018.

TikTok merupakan *platform* yang mendahulukan kreativitas dari penggunanya. Aplikasi ini memberikan peluang bagi setiap individu untuk menampilkan identitas diri, dan juga minat bakat dari seseorang. Lewat konten-konten

konsisten dan keunikan dari setiap postingan yang disajikan, menjadikan aplikasi ini tidak hanya menjadi media hiburan saja melainkan sebagai sarana dalam membangun reputasi seseorang di dunia digital. Konten video yang kreatif, menarik, serta mengandung pesan positif dan inspiratif cenderung lebih disukai oleh pengguna media sosial, khususnya pada *platform* TikTok yang memiliki berbagai fitur pendukung untuk meningkatkan daya tarik visual (Dinata & Aulia, 2022)

Kemudahan dalam menciptakan serta menyebarluaskan konten membuat banyak kreator memanfaatkan TikTok sebagai media untuk memperkenalkan keahlian, nilai, dan karakter yang membedakan mereka dari kreator lainnya.

Salah satu kreator yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai media *personal branding* adalah Erika Richardo. Erika dikenal sebagai seniman muda Indonesia yang

menyajikan konten melukis pada berbagai media yang tidak biasa, seperti kendaraan, pakaian, peralatan rumah tangga, hingga objek-objek berukuran besar.

Selain menampilkan kemampuan melukis, kontennya juga memuat unsur edukasi, kolaborasi, kegiatan sosial, serta eksplorasi kreatif yang membentuk identitasnya sebagai kreator konten. Keunikan tersebut menjadikan akun TikTok @erikarichardo memiliki daya tarik tersendiri dan memperoleh perhatian dari banyak orang.

Personal branding merupakan proses membangun persepsi publik terhadap identitas, kemampuan, dan nilai yang dimiliki seseorang secara konsisten (Mardiani et al., 2024).

Dalam penelitian ini, *personal branding* dianalisis menggunakan teori *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad.

Teori ini menjelaskan bahwa *personal branding* yang kuat dibangun melalui sebelas kriteria, yaitu *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, *authority*, *distinctiveness*, *relevance*, *visibility*, *persistence*, *goodwill*, dan *performance* (Rafael et al., 2021).

Sebelas kriteria tersebut menjadi landasan untuk memahami bagaimana seseorang membangun citra diri yang autentik dan berkelanjutan di media digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* Erika Richardo pada akun TikTok @erikarichardo berdasarkan teori *Authentic Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad. *Authentic Personal Branding* merupakan konsep *personal branding* yang menekankan pada keaslian, kejujuran, dan konsistensi individu dalam menampilkan dirinya dihadapan publik. Hal ini dikemukakan oleh Rampersad, yang menyatakan bahwa *personal branding* yang kuat harus didasarkan pada nilai-nilai yang dimiliki individu, bukan dibuat-buat hanya untuk kepentingan pencitraan sementara.

Tujuan dari *Authentic Personal Branding* adalah untuk menciptakan citra diri yang tidak hanya dikenal, namun juga dipercaya dan memiliki nilai yang autentik di mata publik. Buku (Rampersad, 2008) dalam (Rafael et al., 2021) menyatakan bahwa *personal branding* yang dibentuk harus disiarkan berkali-kali, terus menerus, konsisten dan

berulang kali sehingga dapat tertanam di benak orang lain. Dengan begitu, pada penelitian ini, konsep *Authentic Personal Branding* digunakan untuk menganalisis bagaimana Erika Richardo membangun citra dirinya dipubli, dan kekonsistensiannya dalam menampilkan dirinya.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai *personal branding* di media sosial, serta menjadi referensi bagi kreator konten dalam membangun identitas diri yang kuat melalui *platform* digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk mengkaji strategi *personal branding* Erika Richardo pada akun TikTok @erikarichardo. Menurut Bongdan dan Taylor dalam (Safarudin et al., 2023) kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata lisan ataupun tertulis dari orang-orang yang diamati atau di teliti. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kualitatif tidak berfokus pada angka, melainkan berfokus pada bagaimana

suatu fenomena dipahami oleh individu.

Analisis dilakukan menggunakan teori *Authentic Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad yang terdiri atas sebelas kriteria. Objek penelitian berupa 30 video yang diunggah pada akun TikTok @erikarichardo. Pemilihan video dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kesesuaian konten terhadap indikator dalam teori *Authentic Personal Branding*.

Data penelitian diperoleh melalui teknik dokumentasi terhadap video TikTok, serta didukung oleh studi pustaka yang bersumber dari jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan konten berdasarkan sebelas kriteria *personal branding* Rampersad. Selanjutnya, data disajikan secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola strategi *personal branding* yang ditampilkan Erika Richardo. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil

interpretasi terhadap keseluruhan data penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis 30 video yang diunggah pada akun TikTok @erikarichardo dengan menggunakan teori *Authentic Personal Branding* dari Hubert K. Rampersad. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa strategi *personal branding* Erika Richardo dibangun melalui sebelas kriteria *personal branding* yang saling berkaitan, yaitu *authenticity* (keautentikan), *integrity* (integritas), *consistency* (konsistensi), *specialization* (spesialisasi), *authority* (otoritas), *distinctiveness* (keunikan), *relevance* (relevansi), *visibility* (visibilitas), *persistence* (ketekunan), *goodwill* (citra baik), dan *performance* (kinerja).

Dari keseluruhan indikator tersebut, *authority* dan *distinctiveness* merupakan kriteria yang paling dominan muncul dalam konten yang dianalisis. Dominasi kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa Erika tidak hanya dikenal sebagai seorang pelukis, tetapi juga berhasil membangun citra sebagai kreator seni yang memiliki kompetensi, karakter,

dan ciri khas yang kuat di media sosial.

Salah satu strategi utama yang membentuk *personal branding* Erika Richardo adalah menghadirkan karya seni pada media yang anti *mainstream*. Berbeda dengan seniman pada umumnya yang menggunakan kanvas sebagai media utama, Erika mengeksplorasi berbagai objek, seperti pesawat Garuda Indonesia, kereta api, mobil Rolls-Royce, kendaraan bermotor, kuali berukuran besar, mangkuk raksasa, hingga piala penghargaan.

Keberanian mengeksplorasi media yang beragam menjadikan kontennya memiliki nilai kebaruan dan mampu menarik perhatian audiens. Temuan ini menunjukkan adanya penerapan indikator *distinctiveness*, yaitu kemampuan individu menampilkan karakteristik yang membedakannya dari orang lain. Keunikan tersebut kemudian menjadi identitas yang secara konsisten melekat pada diri Erika sehingga masyarakat lebih mudah mengenali karya maupun konten yang dihasilkannya.

Selain menunjukkan keunikan, variasi media lukis yang digunakan juga mencerminkan indikator *specialization*. Erika memposisikan

dirinya sebagai kreator yang berfokus pada bidang seni lukis, namun menghadirkannya melalui konsep yang lebih inovatif dan relevan dengan perkembangan media digital. Fokus tersebut menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun tidak hanya bertumpu pada popularitas, tetapi juga pada kompetensi yang dimiliki. Dengan demikian, audiens tidak sekadar mengenal Erika sebagai konten kreator TikTok, melainkan sebagai seniman yang mampu mengembangkan kreativitas melalui berbagai media.

Dominasi indikator *authority* terlihat melalui berbagai konten yang menampilkan pencapaian profesional Erika sebagai seorang seniman. Berbagai kolaborasi dengan tokoh publik, kreator konten, perusahaan, maupun institusi menjadi bukti bahwa kemampuan yang dimilikinya telah memperoleh pengakuan dari berbagai pihak. Beberapa konten memperlihatkan Erika melukis kendaraan milik tokoh publik, berkolaborasi dengan kreator internasional, hingga memperoleh kesempatan melukis pada objek berskala besar yang tidak dapat diakses oleh sembarang seniman.

Kesempatan tersebut memperlihatkan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kompetensi Erika sehingga memperkuat kredibilitas personal branding yang dibangunnya.

Authority yang dimiliki Erika tidak muncul secara instan, tetapi dibangun melalui konsistensi dalam menghasilkan karya yang berkualitas. Hampir seluruh konten menampilkan proses kreatif secara detail, mulai dari tahap persiapan hingga hasil akhir lukisan. Penyajian proses tersebut memperlihatkan kemampuan teknis sekaligus dedikasi Erika terhadap setiap karya yang dihasilkan. Kondisi ini selaras dengan indikator *performance*, yaitu kemampuan mempertahankan kualitas hasil kerja sebagai bagian dari pembentukan personal branding.

Konsistensi kualitas tersebut membuat audiens memiliki ekspektasi positif terhadap setiap konten yang diunggah sehingga memperkuat kepercayaan publik terhadap kemampuan Erika sebagai seniman. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *personal branding* Erika tidak hanya dibangun melalui aspek profesional, tetapi juga melalui nilai-nilai sosial yang ditampilkan dalam kontennya. Beberapa video

memperlihatkan aktivitas melukis gerobak pedagang kaki lima, menggalang dana untuk pembangunan sekolah di Nusa Tenggara Timur, hingga membagikan hasil karya kepada masyarakat. Konten-konten tersebut mencerminkan indikator *goodwill* dan *integrity*, yaitu upaya membangun citra positif melalui tindakan yang memberikan manfaat bagi orang lain. Kehadiran konten sosial menunjukkan bahwa Erika tidak semata-mata berorientasi pada popularitas, tetapi juga memanfaatkan pengaruh yang dimilikinya untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat.

Di sisi lain, Erika juga memperlihatkan indikator *visibility* dan *consistency* melalui intensitas unggahan serta keberagaman konten yang tetap berada dalam tema seni. Meskipun menghadirkan berbagai konsep, seperti kolaborasi, perjalanan, eksperimen, maupun edukasi, seluruh konten tetap mempertahankan identitas utama sebagai seorang seniman. Konsistensi tersebut membuat *personal branding* yang dibangun menjadi lebih kuat karena audiens memperoleh pengalaman yang seragam terhadap karakter Erika pada

setiap unggahan. Dengan demikian, variasi konten tidak menghilangkan identitas utama, melainkan memperluas cara penyampaian pesan kepada audiens.

Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan *personal branding* Erika tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas individu, tetapi juga oleh kemampuannya memanfaatkan fitur dan karakteristik *platform* TikTok. Video berdurasi singkat dengan penyuntingan yang dinamis, penggunaan musik yang sesuai, serta penyajian proses transformasi dari media kosong menjadi karya seni yang utuh mampu mempertahankan perhatian audiens hingga akhir video.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *personal branding* yang dibangun Erika Richardo lebih menekankan pada pembentukan nilai jangka panjang dibandingkan sekadar mengejar viralitas konten. Meskipun beberapa video memperoleh jumlah penonton yang sangat tinggi, fokus utama yang ditampilkan tetap berada pada proses berkarya, eksplorasi media, dan kualitas hasil lukisan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa popularitas yang diperoleh merupakan konsekuensi

dari konsistensi kualitas konten, bukan tujuan utama dalam membangun *personal branding*. Oleh karena itu, keberhasilan Erika dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi antara kompetensi, kreativitas, konsistensi, dan kemampuan membangun hubungan positif dengan audiens melalui media sosial.

Strategi penyajian tersebut memperlihatkan bahwa Erika memahami karakteristik konsumsi konten pada media digital, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Hal tersebut memperkuat indikator *relevance*, karena konten yang dihasilkan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pengguna media sosial tanpa menghilangkan identitas utama sebagai seorang seniman.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa setiap kategori konten yang dihasilkan Erika saling melengkapi dalam membentuk *personal branding* yang utuh. Konten lukisan pada media unik memperkuat aspek *distinctiveness* dan *specialization*, kolaborasi memperkuat *authority* dan *visibility*, sedangkan konten sosial memperkuat *goodwill* serta *integrity*. Sementara itu,

konsistensi dalam mengunggah karya seni dengan berbagai inovasi memperlihatkan adanya *persistence* dan *performance* yang terus dipertahankan. Dengan demikian, sebelas indikator *Authentic Personal Branding* tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam membangun identitas Erika sebagai kreator seni di TikTok.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* Erika Richardo tidak dibangun melalui satu indikator saja, melainkan melalui kombinasi seluruh elemen *Authentic Personal Branding*. Keunikan karya menjadi pintu masuk untuk menarik perhatian audiens, sedangkan kredibilitas, konsistensi, kualitas karya, serta kepedulian sosial berperan dalam mempertahankan kepercayaan publik. Kombinasi tersebut menjadikan *personal branding* Erika berkembang secara autentik dan berkelanjutan, sehingga tidak hanya menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi di media sosial, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai seniman digital yang memiliki identitas yang jelas. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* di TikTok tidak

hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh kemampuan kreator mempertahankan nilai, kompetensi, dan konsistensi dalam setiap karya yang dipublikasikan.

D. Kesimpulan

Dari sebelas kriteria *Authentic Personal Branding* Rampersad, penelitian ini menemukan sembilan kriteria yang terlihat secara langsung dalam konten TikTok Erika, yang sebelumnya telah dijelaskan. Sementara itu, kriteria *consistency* tidak dikategorikan ke dalam jenis konten tertentu karena sifatnya melekat pada keseluruhan aktivitas *personal branding* Erika. Dalam hal ini, kriteria *relevance* juga tidak ditemukan secara dominan berdasarkan data yang dianalisis karena konten yang dipilih lebih banyak menunjukkan aspek keunikan, kemampuan, interaksi, dan nilai personal Erika.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Personal Branding* Erika Richardo pada Akun TikTok @erikarichardo dengan menggunakan teori *Authentic Personal Branding* dari Hubert Rampersad, dapat disimpulkan bahwa Erika membangun *personal branding*

melalui strategi yang menekankan pada keaslian diri, kreativitas, konsistensi, dan kemampuan dalam menciptakan hubungan dengan audiensnya. *Personal branding* yang dibangun Erika tidak hanya terlihat melalui hasil karya seni yang ditampilkannya, namun juga melalui cara Erika mengemas konten miliknya, cara dia berinteraksi, dan juga penyampaian nilai dirinya sebagai seorang seniman sekaligus *content creator*.

Berdasarkan analisis terhadap kategorisasi mandiri, yang paling dominan terlihat pada kategori “Lukisan Media Unik” Erika menunjukkan aspek *distinctiveness* melalui penggunaan media lukis yang tidak biasa, seperti kendaraan, benda berukuran besar, Strategi tersebut memperlihatkan bahwa Erika membangun ciri khas melalui eksplorasi seni yang berbeda dari pelukis pada umumnya. Hal ini menjadikan seni lukis sebagai identitas utama yang melekat pada *personal branding* Erika.

Dengan demikian, strategi *personal branding* Erika Richardo pada akun TikTok @erikarichardo dapat dilihat melalui penerapan elemen-elemen dalam teori *Authentic*

Personal Branding Rampersad, terutama pada kriteria *authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, visibility, goodwill, dan performance*. Erika berhasil membangun identitas digital yang kuat melalui konsistensi dalam menghadirkan konten seni yang unik, interaksi dengan audiens, serta penyampaian nilai personal yang sesuai dengan karakter dirinya sebagai seorang seniman dan *content creator*.

DAFTAR PUSTAKA

- DataIndonesia.id. (2025). *Kumpulan Data Seputar TikTok di Dunia dan Indonesia hingga April 2025. April*.
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). *Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @ claramonica*. 156–163.
- Mardiani, I. N., Aprilia, N. I., Pratiwi, V., & Qorina, I. (2024). *Strategi Membangun Reputasi Untuk Sukses Karier Dengan Personal Branding di SMKN 1 Cikarang Utara*. 2(4), 1135–1141.
- Rafael, C., Butar, B., & Fithrah, S. (2021). *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. 2(2), 86–101.
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Kualitatif*. 3, 9680–9694.