

## *Konten Seni Lukis dalam TikTok sebagai Ekspresi Budaya Populer Remaja Urban*

*\*Dwi Fania<sup>1</sup>, Mahfudlah Fajrie<sup>2</sup>, Khoirul Muslimin<sup>3</sup>*

*Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*

*Email: <sup>1</sup>[dwifania30@gmail.com](mailto:dwifania30@gmail.com), <sup>3</sup>[muslimin@unisnu.ac.id](mailto:muslimin@unisnu.ac.id).*

DOI: <https://doi.org/10.35878/muashir.v3i1.1420>

### *Article Info*

#### *Article history:*

*Received 10-12-2024*

*Revised 28-05-2025*

*Accepted 28-05-2025*

### **ABSTRACT**

*Technological advances make it a human need to express themselves and form self-actualization through TikTok social media, such as sharing painting content in the era of modernization. The purpose of this research is to find out the existence of painting content and personal branding through TikTok as popular culture. This research uses a qualitative method with a virtual ethnography approach to the AMS (Cyber Media Analysis) model by Rulli Nasrullah, including 4 levels, namely, media space, media documents, media objects, and media experiences. Data collection techniques in this study through observation and documentation on TikTok accounts @erikarichardo, @rhmatdraw, and @dyssayangkamu. The results of the research through the AMS model found that the selection of TikTok is a good choice as a medium for self-expression through painting content because it has various features and its reach is wide open. In the era of digitalization, making painting as part of popular culture provides an excellent opportunity for artists and painting creators to build a reputation, create works that are attractive, known, and liked by many people.*

**Keywords:** *Painting Content, Social Media, Popular Culture*

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi menjadikan suatu kebutuhan manusia untuk mengekspresikan diri dan membentuk aktualisasi diri melalui media sosial TikTok, seperti berbagi konten lukisan di era modernisasi menjadi hal yang menarik. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui eksistensi konten lukis dan *personal branding* melalui TikTok sebagai budaya populer. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual model AMS (Analisis Media Siber) oleh Rulli Nasrullah, meliputi 4 level yaitu, ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman media. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi dan dokumentasi pada akun TikTok @erikarichardo, @rhmatdraw, dan @dyssayangkamu. Hasil penelitian melalui model AMS ditemukan bahwa pemilihan TikTok menjadi pilihan yang baik sebagai media pengekspresian diri melalui konten lukis karena memiliki fitur yang beragam dan jangkauannya terbuka luas. Di era digitalisasi, membuat seni lukis sebagai bagian dari budaya populer memberikan kesempatan yang sangat baik bagi seorang seniman dan kreator seni lukis untuk membangun reputasi, membuat karya yang menarik, dikenal, dan disukai oleh banyak orang. Peneliti menemukan bahwa dunia nyata tidak jauh berbeda dengan yang digambarkan oleh media siber dibuktikan dengan interaksi antar pengguna di kolom komentar yang memberikan kesetujuan terkait makna konten yang diunggah.

**Kata Kunci:** Konten lukis, Media sosial, Budaya populer

*\*Corresponding author :*

*Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*

*Jl. Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah*

*Email : [dwifania30@gmail.com](mailto:dwifania30@gmail.com)*

## Pendahuluan

Fenomena budaya populer begitu cepat terbentuk karena kehadiran media internet. Internet menjadi alat alternatif komunikasi yang mudah, cepat, dan efisien. Penyampaian dan penerimaan informasinya ini cukup dengan menggunakan jaringan internet sehingga mengakibatkan dunia ini tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu.

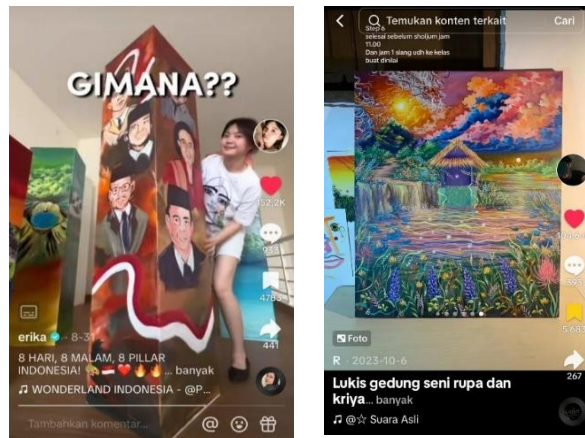
Keberadaan internet tidak lain disadari dari kebutuhan manusia akan informasi untuk memenuhi kegiatannya, seperti berinteraksi dengan manusia diberbagai penjuru dunia. Dari keberadaan internet, hadirilah berbagai platform media sosial sebagai media baru. Seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, TikTok, dan Instagram.

Salah satu media sosial yang paling populer digunakan oleh kalangan remaja dan kini menjadi sebuah budaya pop ialah TikTok. TikTok yaitu aplikasi dimana orang-orang banyak menggunakannya untuk membuat video berdurasi minimal 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Berkembangnya TikTok di Indonesia sangat menarik minat karena banyaknya pilihan konten yang disajikan oleh para kreator TikTok, sehingga pengguna dapat bebas memilih konten sesuai yang diinginkan. (Pardianti & Valiant, 2022: 188)

Adanya kemajuan teknologi ini, kebanyakan remaja urban memanfaatkan aplikasi TikTok, salah satunya menjadikan suatu kebutuhan manusia untuk mengekspresikan diri dan membentuk aktualisasi diri, seperti berbagi konten lukisan di era modernisasi menjadi hal yang menarik.

Hadirnya perkembangan teknologi mampu memberikan banyak peluang untuk orang sebagai sarana kreasi, ekspresi karya seni rupa, dan aktualisasi diri. Dengan keadaan seperti ini, seni lukis dapat dinikmati bukan ketika hanya ada pameran lukisan saja atau lainnya yang bersifat langsung tapi dapat dinikmati dan diakses dengan cepat dan mudah melalui media sosial seperti TikTok. Sama halnya dengan media sosial yang lain media TikTok rentan menjadi bagian penyebar konten negatif (Asiyah, 2024: 30, namun pada hal ini media sosial dijadikan sebagai sumber informasi positif

dengan cara para kreator yang melakukan kegiatan upload karya lukisnya di media sosial tentu menimbulkan banyak peluang dan cepat untuk dikenal masyarakat luas.



Gambar 1. Tiktoker seni Lukis

Sumber: <https://www.tiktok.com/id-ID/>

TikTok adalah aplikasi yang dapat digunakan di mana saja dan kapan saja, serta materi pada kontennya bersifat bebas, sehingga "*content creator*" dapat berbagi berbagai hal tanpa terbatas pada satu topik atau tema yang ingin dibagikan di media sosial. Aplikasi TikTok ini memungkinkan bagi setiap saja untuk menjadi seorang kreator dan mendorong para pengguna untuk berbagi ekspresi kreatif melalui video yang berdurasi 15 detik hingga 20-30 menit. Bahkan untuk fitur baru saat ini sudah dapat menggunakan foto untuk diekspresikan.

Media sosial TikTok disebut sebagai media baru. Media baru menurut McQuail adalah perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk pengguna pribadi sebagai alat komunikasi.

McQuail menyebutkan dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa, bahwa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima

maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana mana. (McQuail, 2011: 24-43)

Berdasarkan teori tersebut, TikTok dapat dikatakan sebagai media baru yang ketika terjadinya hubungan antara pengguna media sosial melalui berbagai interaksi yang terjadi secara online, seperti like, komentar, berbagi konten, dan pesan pribadi. Hubungan ini menciptakan jaringan yang menghubungkan orang-orang secara virtual, terlepas dari jarak geografis dan batasan fisik. Selain itu, banyak ragam yang ditemukan dalam media sosial, seperti sebagai bentuk hiburan, berbagi informasi, berkomunikasi, pengembangan karir, pengembangan bisnis, dan masih banyak lagi. Karena media TikTok ini banyak digunakan oleh kalangan remaja urban, maka menjadi salah satu budaya populer di Indonesia. Berbicara mengenai budaya populer yaitu sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dengan suatu produk yang disukai dan digemari oleh banyak orang. Budaya pop yaitu budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Media itu mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, sehingga publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai bentuk kebudayaan.

Budaya secara umum adalah suatu proses perkembangan intelektual, spiritual, dan estetika. (Storey, 2004: 3) Raymond William mengatakan kata 'pop' berasal dari kata 'populer' yang mempunyai setidaknya empat makna yaitu: (Williams, 1983: 237)

- a. Disukai banyak orang
- b. Jenis kerja rendah
- c. Karya yang diciptakan digunakan untuk menyenangkan orang lain
- d. Budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri

Budaya populer menurut Raymond William, dapat dikatakan sebagai fenomena budaya populer jika meliputi salah satu keempat makna tersebut atau bahkan semuanya. Maka, budaya populer itu mencerminkan berbagai karya dan fenomena yang dibuat oleh masyarakat, baik secara individu maupun kolektif, yang memenuhi berbagai kebutuhan dan minat. Maka, dengan memaksimalkan penggunaan media sosial ke arah yang positif dalam

pengekspresian diri melalui lukisan akan memberikan peluang yang besar kepada penggunanya. Sehingga, *personal identity* serta bentuk *branding* dari setiap pelukis dapat dikenal masyarakat secara cepat.

*Personal branding* merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana aspek tersebut dapat menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Langkah awal untuk membangun *personal branding* ialah dengan menciptakan *positioning* yang tepat dan pas. Menurut Silih Agung Wasesa terdapat formula *Circle-P (Circle-Personal)* yang terdiri dari lima elemen yang melingkari satu sama lain dan menciptakan reputasi personal (*personal branding*). Elemen tersebut ialah (Wasesa, 2018: 20):

- a. *Competency*
- b. *Connectivity*
- c. *Creativity*
- d. *Contribution*
- e. *Compliance*

Istilah “remaja urban” merupakan sebuah istilah yang diberikan kepada para remaja zaman digitalisasi. Memiliki artian yaitu remaja yang termasuk bagian dari generasi SMS, generasi virtual, atau dikatakan sebagai *net generation* yang mana mereka sering kali menghabiskan waktu untuk menggunakan *handphone*, berhadapan dengan komputer dan berinternet daripada kegiatan sehari-hari yang lain (berselancar di dunia maya). (Sugihartati, 2014: 100) Masyarakat secara umum khususnya kalangan remaja menjadi candu membuat penggunanya tiada hari tanpa membuka media social. (Sudiro, 2023)

Dari sinilah eksistensi konten lukisan melalui media sosial TikTok sebagai fenomena budaya populer dan menjadi salah satu bentuk *branding* bagi remaja urban.

Untuk membatasi masalah terdapat 3 objek yang diambil yaitu akun TikTok @erikarichardo, @rhmatdraw, dan @dyssayangkamu. Ketiga akun adalah para remaja urban yang memanfaatkan TikTok untuk kegiatan seni melukis untuk dikenal oleh publik.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan memperoleh melalui prosedur statistik. Menggunakan pendekatan etnografi virtual, biasanya dilakukan di situs, *chatroom*, forum online, dan media sosial, di mana peneliti tidak dapat hadir secara langsung. Dengan demikian, hal ini dapat diartikan sebagai melihat tindakan orang yang terjadi di internet, bukan di dunia nyata. (Hine, 2000: 11)

Teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Adapun sumber data diperoleh dari data sekunder dan data primer. Analisis data menggunakan metode analisis etnografi virtual oleh Rulli Nasrullah yang disebut dengan Analisis Media Siber (AMS). Ada empat level dalam analisis metode ini yakni, ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*). (Nasrullah, 2022: 44-45)

## Hasil Dan Pembahasan

Analisis Media Siber (AMS) yang digunakan untuk menganalisis data yang ditemukan oleh peneliti. Data ini dibagi menjadi empat level, yang diciptakan oleh Rulli Nasrullah. Pada level ini, peneliti ingin mengetahui eksistensi konten lukisan sebagai fenomena budaya populer dan menjadi salah satu bentuk *branding* bagi remaja urban melalui media sosial TikTok.

Setelah memeriksa data penelitian, maka dapat ditemukan analisis hasil penelitian terhadap konten lukis melalui empat level.

### 1. Ruang Media

Akun TikTok @erikarichardo, @rhmatdraw, dan @dyssayangkamu adalah akun pribadi. Ketiga pelukis TikTok membuat akun dengan tujuan unik: melakukan aktivitas melukis untuk menghibur orang lain, mengajak pengikutnya untuk melukis, mendorong cerita melalui lukisan, dan berbisnis.

Ketiga pengguna ini yaitu @erikarichardo, @rhmatdraw, dan @dyssayangkamu, mereka tidak memprivasi akun TikTolnya. Sehingga, untuk warganet atau netizen yang memiliki akun atau tidak dapat mengakses konten yang diunggahnya dengan mudah. Mereka dapat berinteraksi melalui tombol hati atau *like*, berkomentar di kolom komentar, mengirim pesan langsung (pesan langsung), dan membagikan gambar ke akun yang lain. Pemilihan media sosial berupa TikTok menjadi pilihan yang baik karena media sosial ini memiliki fitur yang beragam dan jangkauannya terbuka juga luas.

## 2. Dokumen Media

Akun @erikarichardo, @rhmatdraw, dan @dyssayangkamu menyebarkan karya seni lukis dalam bentuk foto atau video dengan *caption*. Namun, ketiga akun tidak hanya mengunggah lukisan setiap hari; mereka juga kadang-kadang mengunggah aktivitas sehari-hari, video tren, dan konten lainnya. Semua konten lukis di @erikarichardo, @rhmatdraw, dan @dyssayangkamu dikelola oleh mereka sendiri tanpa bantuan tim.

Dari ketiga akun tersebut, *personal branding* mereka terbentuk yakni sama-sama memiliki keunikan dan kreativitas dalam hal konten lukis di media sosial TikTok. Yang mana tidak semua pengguna bisa memiliki keahlian tersebut. Mereka juga menjual dari keunikannya tersebut, seperti di akun @erikarichardo memiliki bisnis "By Painters", akun @rhmatdraw menjual hasil lukisnya di Shopee, dan akun @dyssayangkamu menyelenggarakan *event art therapy* secara *offline* (tatap muka/langsung).

Ketiga akun menggunakan media sosial berupa TikTok sebagai alat membangun konektivitas yang besar, karena pada dasarnya di Indonesia,

TikTok ini menjadi aplikasi yang memiliki peringkat pengguna tertinggi kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Selain itu, reputasi personal mereka terbentuk karena di ruang media TikTok terkenal dan populer.

### 3. Objek Media

Interaksi yang terjadi di akun @erikarichardo banyak orang menyukai kontennya, dan banyak yang memberikan komentar yang baik, seperti apresiasi, pujian, doa, dan dukungan, sedangkan hanya sedikit yang memberikan komentar buruk. Hal ini juga dibuktikan oleh popularitas Erika sebagai pelukis TikTok yang populer dengan banyak pengikut yang dapat mengajarkannya dan menarik pengikut baru.

Kedua, akun @rhmatdraw dalam ketiga postingan yang diteliti ditemukan hasil bahwa bahwa konten yang diberikan oleh pengguna mampu menyenangkan pengguna lain, seperti dengan memberikan kalimat apresiasi dan pujian. Selain itu, pengguna lain yang melihat konten tersebut akan memberikan tanggapan yang positif dan terbuka dengan memberikan kalimat kesetujuan dan saran. Tidak ada yang berkomentar negatif.

Ketiga, akun @dyssayangkamu ditemukan hasil interaksi yang terjadi di 3 postingan pengguna menunjukkan bahwa pengguna lain mengikuti, menonton, menyukai, dan berkomentar, serta memberikan banyak pujian. Pengguna lain yang meninggalkan komentar di kolom komentar postingannya merasa diberi tempat baru untuk bercerita tentang segala keresahan dan kesedihan mereka dalam hidup. Pengguna, bagaimanapun, tidak terlalu sering berinteraksi dengan pengikut atau pengguna lain di kolom komentar.

### 4. Pengalaman Media

Level pengalaman media yaitu bahwa pengguna lain atau pengikutnya yang memberikan komentar di konten-konten lukis yang diunggah, relevan dengan apa yang terjadi di dunia nyata mereka. Ternyata apa yang terjadi di dunia maya (*online*) tidak jauh berbeda dengan kehidupan nyata.

## Kesimpulan

Keberadaan konten lukis dalam media sosial TikTok tidak hanya mendapati keeksisan saja, akan tetapi terdapat banyak hal yang diperoleh. Dengan adanya membuat konten lukis di media sosial TikTok mampu membentuk reputasi seseorang, citra diri, atau biasa disebut dengan *personal branding*. Selain itu, dari adanya konten lukis ini juga mampu memberikan peluang dan banyak manfaat bagi seniman kreator untuk mendapatkan pendapatan ekonomi melalui TikTok.

Selain itu, konten lukis memberikan motivasi baik kepada pengguna lain di TikTok. Namun, penting untuk tetap autentik dan konsisten saat menggunakan budaya populer agar *personal branding* yang dibangun terasa meyakinkan dan tidak terkesan dipaksakan.

## Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan kesimpulan yang dipaparkan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi tentang konten lukis di TikTok sebagai budaya populer dan sebagai bentuk *personal branding* seseorang.
- b. Masyarakat diharapkan dapat lebih memahami peran karya lukis di media sosial dalam kehidupan modern dan menghargai kontribusi para seniman di media sosial.

Saran kepada *creator* yaitu tentang bagaimana mereka dapat membuat strategi *personal branding* yang efektif

- c. di TikTok. Seperti, jenis konten yang harus dibuat, bagaimana posting harus konsisten, bagaimana memperbanyak berinteraksi dengan pengikut, dan bagaimana menggunakan fitur kreatif di platform.

Para seniman satu dengan lainnya dapat saling bekerja sama untuk memperluas jangkauan dan pengaruh mereka. Kerja sama ini dapat membangun jaringan yang kuat dan mendapatkan lebih banyak eksposur di media sosial TikTok khususnya.

### Daftar Pustaka

- Asiyah, Siti, dkk., (2024), *Perguruan Tinggi dan Media Sosial : Peran Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Dalam Mengisi Kekosongan Hukum Tentang Sensor Media Sosial*, Pemalang : Muntaha Noor Institute.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Sage.  
<https://doi.org/10.4135/9780857020277>
- Mcquail, D. (2011). *Mass Communication Theory*. Sage Publications
- Nasrullah, R. (2022). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). *Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022(2), 187–210.
- Storey, J. (2004). *Teori Budaya Dan Budaya Pop : Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Qalam.
- Sudiro, Wahidin, (2023) *Pengaruh media sosial pada remaja di Malang sebagai ide penciptaan karya seni lukis representasional*, Malang : Universitas Negeri Malang
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi Dan Teori Sosial Kontemporer*. Kencana
- Wasesa, S. A. (2018). *Personal Branding Code*. Noura
- Williams, R. (1983). *Keywords: A Vocabulary Of Culture And Society* (Revised). Oxford University Press.

