

ANALISIS ETIKA KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING (STUDI KASUS TIKTOK @ERIKARICHARDO)

Putu Candhrika Asteya¹, Rula Aprilia Sitanggang², Adinda Putri Silaen³

Universitas Kristen Indonesia¹²³

Jalan Mayor Jendral No. 2 Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timur.

putucandhrika@gmail.com, rulaapriliasitanggang@gmail.com , adindasilaen@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi peran etika komunikasi dalam pembentukan *personal branding* seorang *content creator* pada platform TikTok. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, dengan fokus pada akun @erikarichardo yang dikenal sebagai pelukis. Penelitian menunjukkan bahwa etika komunikasi yang baik, seperti kejujuran dan interaksi positif dengan pengikut, sangat penting untuk membangun citra diri yang kuat dan menarik. Dengan begitu, konten tidak hanya berfungsi untuk hiburan tetapi juga untuk memperkuat hubungan yang penuh saling menghormati antara pembuat konten dan penonton. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan kepada *content creator* lain dalam mengelola *personal branding* secara etis di media sosial.

Kata Kunci:

Branding, Content Creator, Tiktok

ABSTRACT

The purpose of this analysis is to evaluate the role of communication ethics in forming the personal branding of a content creator on the TikTok platform. This research applies a qualitative approach and case study method, focusing on the account @erikarichardo who is known as a painter. Research shows that good communication ethics, such as honesty and positive interactions with followers, are critical to building a strong and attractive self-image. In this way, content not only serves for entertainment but also to strengthen a relationship full of mutual respect between content creators and viewers. This research aims to provide insight to other content creators in managing personal branding ethically on social media.

Keywords:

Branding, Content Creator, Tiktok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi pada era saat ini sudah semakin berkembang. Dalam perkembangannya penggunaan media sosial perlu diiringi dengan melihat bagaimana etika komunikasi diperlukan untuk membangun personal branding melalui media sosial, khususnya TikTok, menjadi semakin penting seiring dengan pesatnya perkembangan platform tersebut di Indonesia. TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek memungkinkan penggunanya untuk menghasilkan dan membagikan konten secara cepat dan masif. Dalam hal ini, TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi alat bagi banyak orang, termasuk content creator, untuk membangun identitas pribadi atau personal branding. Salah satu contoh yang menonjol adalah Erika Ricardo, seorang pelukis yang aktif di TikTok dan berhasil membangun citra diri yang kuat di dunia maya. Erika tidak hanya dikenal karena karyanya, tetapi juga karena cara ia berinteraksi dengan pengikutnya.

Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya etika komunikasi dalam membangun personal branding yang positif dan berkelanjutan di platform seperti TikTok (Rahmawati, 2022).

Pentingnya etika komunikasi di TikTok semakin ditekankan oleh sifat platform yang sangat interaktif, di mana feedback dari pengguna dapat diterima secara langsung dalam bentuk komentar, likes, atau duplikasi konten. Seorang content creator seperti Erika Ricardo tidak hanya diharapkan dapat menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana cara berkomunikasi dengan audiensnya. Penggunaan bahasa, nada, dan pesan yang disampaikan menjadi aspek krusial dalam membangun citra diri yang positif. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa etika komunikasi adalah fondasi dari interaksi yang sehat di dunia maya (Nugraha, 2021).

Etika komunikasi yang baik juga berperan dalam menghindari mispersepsi dan menjaga reputasi di mata publik. TikTok sebagai platform yang menekankan keterlibatan pengguna memberikan peluang besar bagi content creator untuk membangun hubungan erat dengan pengikutnya. Namun, tanpa etika yang baik, komunikasi dapat dengan mudah berubah menjadi konflik, terutama jika terjadi kesalahan dalam menyampaikan pesan atau jika ada konten yang dianggap tidak sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Erika Ricardo sebagai pelukis yang sering membagikan proses kreatifnya juga memperhatikan bagaimana ia berinteraksi dengan audiens, sehingga mampu menjaga citra profesional sekaligus personal di platform tersebut (Purnama, 2021). Etika komunikasi yang baik juga berperan dalam menghindari mispersepsi dan menjaga reputasi di mata publik. TikTok sebagai platform yang menekankan keterlibatan pengguna memberikan peluang besar bagi content creator untuk membangun hubungan erat dengan pengikutnya. Namun, tanpa etika yang baik, komunikasi dapat dengan mudah berubah menjadi konflik, terutama jika terjadi kesalahan dalam menyampaikan pesan atau jika ada konten yang dianggap tidak sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Erika Ricardo sebagai pelukis yang sering membagikan proses kreatifnya juga memperhatikan bagaimana ia berinteraksi dengan audiens, sehingga mampu menjaga citra profesional sekaligus personal di platform tersebut (Purnama, 2021).

Dalam konteks membangun personal branding, etika komunikasi juga berfungsi sebagai salah satu cara untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Di dunia media sosial, kepercayaan merupakan aset yang sangat berharga, karena audiens lebih cenderung mendukung atau membeli produk yang dipromosikan oleh seseorang yang mereka percayai. Erika Ricardo yang juga sering melakukan live streaming, misalnya, selalu memastikan bahwa ia tetap profesional dalam setiap interaksinya. Komitmennya untuk menjaga kualitas komunikasi dan transparansi di hadapan audiens memperkuat citra positifnya di platform (Subekti, 2023).

Etika komunikasi dalam konteks personal branding di TikTok juga mencakup bagaimana content creator merespons kritik atau masukan dari pengikutnya. Pengelolaan respons terhadap kritik adalah salah satu aspek penting yang menunjukkan kedewasaan komunikasi seseorang. Content creator yang berhasil, seperti Erika Ricardo, mampu menanggapi masukan atau kritik dengan cara yang bijak dan konstruktif. Ini memperkuat hubungan positif antara content creator dan audiensnya, serta menunjukkan integritas dalam menghadapi berbagai situasi yang muncul (Sari, 2023).

Di Indonesia, tren menggunakan TikTok sebagai sarana untuk membangun personal branding telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh peningkatan jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai jutaan,

termasuk kalangan muda yang menjadi mayoritas pengguna. Erika Ricardo sebagai salah satu content creator yang fokus di bidang seni telah berhasil memanfaatkan peluang ini. Ia tidak hanya memamerkan karya seninya, tetapi juga membangun citra dirinya sebagai seniman yang autentik dan komunikatif melalui TikTok (Pratama, 2022).

Keberhasilan Erika Ricardo dalam membangun personal branding juga tidak terlepas dari kemampuannya dalam menggunakan etika komunikasi untuk menavigasi berbagai tantangan yang ada di media sosial. Salah satunya adalah bagaimana ia menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan dan citra yang ingin ditampilkan. Penggunaan etika komunikasi yang baik dalam setiap interaksi juga membantu Erika menciptakan personal brand yang kuat, sehingga ia dikenal bukan hanya karena karyanya, tetapi juga karena sikapnya yang positif dan profesional di mata audiens (Yulianti, 2023).

Dengan demikian, etika komunikasi menjadi salah satu elemen penting dalam membangun personal branding melalui media sosial, khususnya di platform TikTok. Erika Ricardo adalah contoh nyata bagaimana komunikasi yang etis dapat memperkuat citra diri dan menciptakan hubungan yang positif dengan audiens. TikTok sebagai media sosial yang sangat interaktif menuntut para penggunanya, khususnya content creator, untuk selalu memperhatikan cara berkomunikasi dengan audiens agar dapat membangun personal branding yang sukses dan berkelanjutan (Rahman, 2024).

LANDASAN TEORI

Etika Komunikasi

Etika dan Komunikasi merupakan dua hal yang berperan penting dalam kehidupan bermedia sosial, etika komunikasi dapat menjadi sebuah landasan moral bagaimana sikap dan perilaku seseorang dalam bermain media sosial. etika komunikasi dapat membantu membangun hubungan yang positif antar individu dalam media sosial. Maka dari itu komunikasi harus memiliki nilai moral, namun apabila komunikasi tidak diiringi oleh etika maka komunikasi tidak memiliki nilai moral sehingga dapat memicu adanya konflik atau kesalahpahaman dalam berkomunikasi. standar sebagaimana manusia dapat berkomunikasi dalam kehidupan sehari - hari terutama dalam media sosial ialah mengetahui bagaimana etika komunikasi yang seharusnya. Dengan mengetahui etika komunikasi kita bisa menjadi tahu bagaimana saling menghargai antar komunikator dan komunikan dan bagaimana komunikasi dapat berlangsung dengan baik dan menumbuhkan komunikasi yang positif (Ginting, 2021).

Etika komunikasi juga diperlukan dalam menggunakan media sosial. perkembangan media sosial yang cepat di era saat ini memberikan dampak yang besar bagaimana etika seseorang dalam bermedia sosial. menurut Mutiah, dkk (2019) etika yang diperlukan dalam bermedia sosial adalah: tidak menggunakan kata kasar, mengandung SARA, provokatif, atau porno, serta tidak melanggar hak cipta, atau memposting artikel palsu. setiap orang memiliki kebebasan dalam bermedia sosial namun semestinya setiap orang juga bertanggung jawab dengan apa yang di posting mengenai postingan, komentar, dan menjaga sikap dalam bermedia sosial. Etika komunikasi menjadi hal yang penting, terutama di era media digital seperti sekarang ini, tanpa etika komunikasi, seseorang tidak akan merasa aman dan nyaman untuk berkomunikasi dengan pengguna media digital lainnya (Turnip dan Siahaan, 2021). Dalam menggunakan media sosial, tidak diperkenankan menggunakan bahasa yang

kasar, bersifat menghasut, konten pornografi, atau sesuatu yang menyinggung SARA (Khairani dkk., 2022).

Etika Komunikasi perlu diperhatikan agar tidak memicu prasangka yang buruk yang dapat mengakibatkan dampak negatif terhadap orang lain. Contohnya, setiap *content creator* tidak diperkenankan untuk menggunakan kata atau kalimat yang kasar atau kurang enak didengar agar tidak membuat para *audiense* merasa tersinggung, dengan demikian etika komunikasi menjadi peran penting yang harus diterapkan para *content creator* melalui konten-konten yang diproduksinya.

Personal Branding

Personal branding adalah identitas pribadi yang membangkitkan respon emosional terhadap individu lainnya mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut (O'Brien dalam Haroen, 2014: 13). Personal branding adalah proses di mana individu dan karirnya diidentifikasi sebagai merek. Menurut Lair, Dkk. Menurut (2005: 35), personal branding merupakan proses di mana seseorang dilihat oleh masyarakat umum dan target pasar sebagai merek yang menonjol. Ini mencakup segala hal dalam diri seseorang yang menarik dan membedakannya dari yang lain, seperti pesan, gaya, strategi pemasaran, dan sebagainya.

Personal branding bisa menjadi awal untuk membangun jaringan dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama di suatu bidang, yang kemudian dapat membuka peluang karir yang lebih luas. Selain itu, personal branding dapat memberikan hasil yang baik dan juga tahan lama dalam jangka waktu panjang ketika dipercaya dengan citra yang positif, dihubungkan dengan pengetahuan yang luas juga positif. Penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok, yang merupakan salah satu media baru. Media baru atau new media adalah istilah untuk teknologi komunikasi digital yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi pribadi karena ketersediaannya yang luas (McQuail 2011: 148).

Kehadiran media baru disebabkan oleh inovasi dari media lama yang tidak relevan di era digital ini. Aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai jenis video yang menarik perhatian, seperti video dance, tutorial, dan berita yang kreatif serta bermanfaat, sehingga menginspirasi banyak pengguna. Terdapat beberapa fitur yang berbeda dalam TikTok jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Fitur-fitur yang terdapat pada TikTok meliputi FYP, Duet, Stitch, Hashtag, QnA, TikTok Live, dan Keranjang Kuning. Branding pada TikTok dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh platform tersebut, seperti menggunakan hashtag dan beriklan di dalamnya.

Pemanfaatan perkembangan komunikasi saat ini memberikan keuntungan bagi instansi, perusahaan, maupun perorangan. Salah satu keuntungan yang diperoleh adalah dapat berinteraksi dengan masyarakat secara luas, sehingga lebih mudah dijangkau dan menantang dalam menyikapi media sosial. Content Creator adalah profesi pembuat konten berupa video, gambar, podcast, tulisan, dan sebagainya untuk berbagai platform seperti TikTok, Instagram, Youtube, Facebook, dan platform lainnya (Sayugi, 2018). Seorang beauty content creator adalah seseorang yang membuat konten tentang kecantikan seperti make up, perawatan kulit, dan mereview produk berkualitas untuk dipercaya oleh para wanita.

Sekarang ini, banyak wanita yang menjadi beauty content creator dengan kepercayaan diri dan keahlian dalam merias serta merawat diri. Selain wanita, lelaki juga menjadi beauty content creator. Dengan keahliannya itu, mereka dipercaya oleh

produk kecantikan untuk mereview produknya dan mengevaluasi kualitas, manfaat, dan kegunaannya.

Menjadi seorang pembuat konten kecantikan juga memerlukan kemampuan untuk menghasilkan konten yang menarik, kreatif, dan bermanfaat, serta menjaga konsistensi dalam pembuatan konten. Beberapa cara yang digunakan oleh beauty content creator untuk memberikan edukasi antara lain melalui pembuatan konten tutorial makeup dan skincare, memberikan rekomendasi produk kecantikan dan skincare secara jujur, serta menyarankan produk yang sesuai dengan kondisi kulit untuk penggunaan sehari-hari atau saat beraktivitas.

Keberadaan beauty content creator ini mewakili konsumen karena review produk yang mereka berikan dapat membangun kepercayaan dan mendorong minat beli, terutama pada produk kecantikan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur dan observasi. Dalam pengertiannya studi literatur adalah pengkajian data dari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian untuk mendapatkan landasan teori dari masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006). Dalam metode yang dilakukan pada penelitian kali ini dapat memaparkan penelitian dengan mengulas dari hasil studi literatur dan observasi.

Tujuan dilakukan nya metode penelitian studi literatur dan melakukan observasi dalam penelitian ini peneliti mampu memaparkan lebih lanjut mengenai bagaimana etika komunikasi yang dilakukan untuk dapat menciptakan *personal branding* dalam media sosial, kemudian dilakukan observasi atau pengamatan bagaimana seseorang dapat menciptakan personal branding yang dibentuk di media sosial. Dalam hal ini kemudian yang menjadi subjek penelitian ialah @erikarichardo yang dimana seorang tiktok yang cukup terkenal dengan keahliannya dalam melukis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survei We Are Social, pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang atau sekitar 49,9% dari total populasi. Sebagian besar pengguna media sosial berada pada rentan usia 16 - 64 tahun, platform media sosial yang paling banyak digunakan ialah Tiktok. Tiktok merupakan salah satu platform yang pada era ini banyak digunakan dan memiliki beragam fitur. Pengguna media sosial tiktok berjumlah 89 juta atau setara dengan 34,7% dari jumlah populasi yang ada. Didukung dari data we are social memaparkan penggunaan tiktok berada pada rata - rata 23,5 jam/bulannya oleh pengguna tiktok di seluruh dunia (we are social 2023). Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa beragam aktivitas dapat dilakukan dalam media sosial tiktok. Dengan tingginya penggunaan media sosial tiktok perlu memperhatikan bagaimana etika komunikasi agar mampu membentuk hubungan yang baik dalam media sosial tiktok.

Etika komunikasi menjadi hal yang penting, terutama di era media digital seperti sekarang ini, tanpa etika komunikasi, seseorang tidak akan merasa aman dan nyaman untuk berkomunikasi dengan pengguna media digital lainnya (Turnip dan Siahaan, 2021). Dalam menggunakan media sosial, tidak diperkenankan menggunakan bahasa yang kasar, bersifat menghasut, konten pornografi, atau sesuatu yang menyinggung SARA (Khairani dkk., 2022). Etika komunikasi sangatlah penting,

terutama di media sosial sebagai seorang *influencer*. Hal ini merupakan komponen penting dalam *personal branding* karena seseorang yang terkenal jujur dan dapat dipercaya akan memiliki reputasi yang baik. Orang yang melihat cenderung terus mengikuti etika komunikasi dalam interaksi mereka lebih mungkin untuk dihargai dan dicintai oleh audiens. Sebagai contoh, Erika Richardo seorang *content creator* pelukis di TikTok.

Kepribadian Erikarichardo

Erika Richardo merupakan sosok yang memiliki jiwa dan energi positif dalam bermain media sosial, erika selalu memberikan tutur kata yang baik dalam bermedia sosial, etika berkomunikasi yang dilakukan oleh erika ricardo dalam berkonten menunjukkan bahwa erika mampu menciptakan hubungan yang baik oleh para pengikut nya dalam media sosial tiktok nya. Interaksi yang baik dan perilaku yang baik juga erika tunjukan dalam media sosial nya hal ini erika terapkan untuk bisa menciptakan sisi *personal branding* nya yang baik dimana sosok erika memahami pentingnya etika komunikasi.

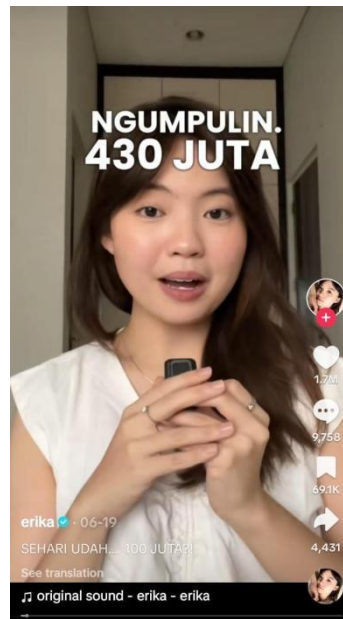
Erika Richardo dikenal sebagai seorang pengembang konten lukisan, ia sering membuat konten yang berkaitan dengan proses melukis, keantusiasan nya dalam melukis membuat erika menciptakan banyak lukisan - lukisan unik yang mampu menarik perhatian. Erika dikenal memiliki gaya komunikasi yang baik, serta konten yang baik dan berkualitas, seperti yang kita lihat Erika jarang terlibat dalam sebuah kontroversi (Angelia, 2023). Berikut ini adalah analisis mengenai Erika Richardo sebagai *influencer* yang mengembangkan *personal branding* dengan mengedepankan etika komunikasi berdasarkan teori Peter Montoya.

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding biasa dibedakan berdasarkan keakuratan spesialisasinya, yang difokuskan pada kekuatan atau keahlian, bakat, atau pencapaian tertentu . Erika adalah seorang pelukis yang sangat berprestasi dan dia memenangkan TikTok Awards 2023. Fokus Erika pada seni lukis menginspirasi banyak orang karena ia juga membuat sebuah rumah lukis serta menjalankan bisnis yang menjual alat melukis, sehingga membantu audiens TikTok Erika untuk belajar melukis bersamanya.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Melalui *personal branding* seseorang mampu mewujudkan tuntutan masyarakat dan seorang pemimpin harus membuat keputusan dalam lingkungan yang tidak dapat diprediksi dan memberikan arahan yang jelas (Vanie dan Filzani, 2024). Erika hadir sebagai *content creator* yang tidak hanya sebagai pelukis tetapi juga *influencer* yang dapat diteladani. Erika mengarahkan audiens untuk ikut terlibat dalam membangun sekolah di Provinsi NTT. Sebagai bagian dari generasi muda, Erika merupakan contoh pemimpin yang peduli dengan pendidikan, terutama karena ia mengerti bagaimana menggunakan popularitasnya untuk hal baik. Dalam hal ini erika mampu menunjukkan sisi diri nya sebagai seseorang yang memiliki jiwa pemimpin, jiwa yang berani mau melakukan untuk mendukung setiap hal - hal yang positif.



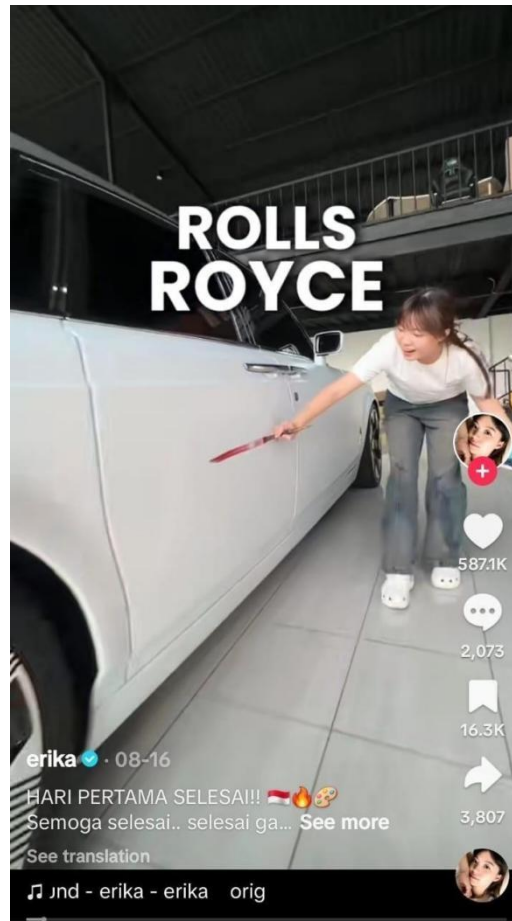
Gambar 1.1 Konten Persuasif Erika Membangun Sekolah di Provinsi NTT

3. **Kepribadian (*The Law of Personality*)**

Personal branding seseorang harus dibangun melalui kepribadian yang unik, otentik, dan kesempurnaannya (Vanie dan Filzani, 2024). Erika memiliki watak yang menyenangkan dan ceria, ia dikenal karena sering menerima tantangan melukis dari netizen yang mengomentari kontennya. Erika mengajak para pengikutnya untuk berani memulai sesuatu dari nol, mempelajari sesuatu hingga menjadi sebuah keahlian, dan berani tampil berbeda dan unik yang dipresentasikan dalam kontennya yang *anti-mainstream*.

4. **Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**

Personal branding tentunya membutuhkan gaya penyampaian yang berbeda dan unik. Para pakar pemasaran yang menciptakan merek dengan konsep dan ide yang sama (Vanie dan Filzani, 2024). Jika beberapa pelukis pada umumnya menggunakan kanvas sebagai media mereka, Erika berbeda karena ia melukis dengan media seperti gaun, setiap sudut rumahnya, dan kendaraan. Keunikan Erika yang berbeda membantu membedakannya dengan seniman lainnya. Salah satu karya terbarunya adalah lukisan yang ia buat di atas mobil Royce Rolls untuk memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia yang ke-79.



Gambar 1.2 Konten Melukis di Royce Rolls Erika Richardo

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Personal branding yang efektif wajib terus terlihat dari waktu ke waktu, hingga akhirnya dikenal. Seseorang harus mempromosikan diri mereka sendiri, serta memanfaatkan setiap kesempatan yang muncul (Vanie dan Filzani, 2024). Erika tahu bahwa dunia seni lukislah yang telah membawanya ke tingkat kesuksesannya saat ini. Untuk meningkatkan *visibility*, Erika menjalin kerjasama dengan banyak konten kreator untuk membuat konten melukis bersamanya.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan nyata seseorang di balik *personal branding* harus konsisten dan relevan dengan nilai moral serta sikap yang dijalankan oleh pribadi tersebut. Kehidupan nyata harus mencerminkan gambaran yang ingin diproyeksikan melalui *personal brand* (Vanie dan Filzani, 2024). Erika memiliki hubungan pertemanan yang sangat baik, terlihat jelas bahwa kepribadian Erika baik dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Erika mengajak teman-temannya ikut melukis bersama untuk mengumpulkan dana untuk membangun sekolah di NTT.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Usaha membangun *personal branding* tentunya membutuhkan waktu dan sangat penting untuk memperhatikan setiap tahap atau tren yang ada (Vanie dan Filzani, 2024). Erika merupakan sosok yang teguh pendirian, karena dua bisnis yang ia jalankan yaitu bisnis teman dan bisnis rumah lukisnya tidak terlihat sesukses ekspektasi audiens, ditambah Erika sedang menjalin hubungan dengan kekasihnya yaitu Jeremy Owen. Namun, dengan keteguhannya Erika tetap bersinar sebagai pelukis berbakat dan *influencer* terkenal.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Penerapan *personal branding* akan berpengaruh dan bertahan jika orang di baliknya dikenal secara positif atau memiliki nama yang baik (Vanie dan Filzani, 2024). Erika Richardo menggunakan TikTok untuk meningkatkan *personal brandingnya* sebagai pelukis, dengan *tagline* nya yaitu “*creating to inspiring*” atau “menciptakan untuk menginspirasi”.

Sebagai konten creator, Erika membangun citra baiknya melalui bakat melukis dan melalui hal tersebut juga kita mengenal Erika sebagai pelukis profesional sekaligus pribadi yang positif, dengan pribadi nya yang ceria erika mampu menciptakan sisi positif dalam konten - konten nya hal ini mampu memberikan energi yang positif kepada setiap penontonnya. Montoya (dalam Vanie dan Filzani, 2024) *personal branding* merupakan sebuah cara tentang bagaimana seseorang mengendalikan pandangan atau penilaian orang lain terhadap dirinya. Erika menerapkan *personal branding* yang didukung dengan penggunaan atau penerapan etika komunikasi yang baik, oleh karena itu Erika disukai dan ditiru banyak kreator hingga pengikutnya, serta memiliki citra yang baik.

SIMPULAN

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek memungkinkan penggunanya untuk menghasilkan dan membagikan konten secara cepat dan masif. Dalam hal ini, TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi alat bagi banyak orang, termasuk content creator, untuk membangun identitas pribadi atau *personal branding*.

Di Indonesia, tren menggunakan TikTok sebagai sarana untuk membangun *personal branding* telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh peningkatan jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai jutaan, termasuk kalangan muda yang menjadi mayoritas pengguna. Erika ricardo salah satu content creator yang fokus di bidang seni telah berhasil memanfaatkan peluang ini. Ia tidak hanya memamerkan karya seninya, tetapi juga membangun citra dirinya sebagai seniman yang autentik dan komunikatif melalui TikTok

Keberhasilan Erika Ricardo dalam membangun *personal branding* juga tidak terlepas dari kemampuannya dalam menggunakan etika komunikasi untuk berbagai

tantangan yang ada di media sosial. Salah satunya adalah bagaimana ia menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan dan citra yang ingin ditampilkan. Penggunaan etika komunikasi yang baik dalam setiap interaksi juga membantu Erika menciptakan personal brand yang kuat, sehingga ia dikenal bukan hanya karena karyanya, tetapi juga karena sikapnya yang positif dan profesional di mata audien.

Erika Richardo dikenal sebagai seorang pengembang konten lukisan, ia sering membuat konten yang berkaitan dengan proses melukis, keantusiasannya dalam melukis membuat Erika menciptakan banyak lukisan - lukisan unik yang mampu menarik perhatian. Sebagai konten creator, Erika membangun citra baiknya melalui bakat melukis dan melalui hal tersebut juga kita mengenal Erika sebagai pelukis profesional sekaligus pribadi yang positif, dengan pribadi nya yang ceria Erika mampu menciptakan sisi positif dalam konten - konten nya hal ini mampu memberikan energi yang positif kepada setiap penontonnya.

Sebagai konten creator, Erika membangun citra baiknya melalui bakat melukis dan melalui hal tersebut juga kita mengenal Erika sebagai pelukis profesional sekaligus pribadi yang positif, dengan pribadi nya yang ceria Erika mampu menciptakan sisi positif dalam konten - konten nya hal ini mampu memberikan energi yang positif kepada setiap penontonnya.

Erika sering melibatkan kreativitasnya untuk menciptakan sesuatu yang positif, seperti menggunakan media lukis yang tidak biasa, seperti mobil sport, gaun, kaca, dan lain-lain. Pendekatan ini tidak hanya dapat menarik perhatian para *audiense*, tetapi juga menginspirasi para penonton untuk berpikir di luar batasan konvensional dalam berkarya.

Selain itu, dengan menunjukkan sisi pribadinya dalam proses melukis, Erika berhasil membangun emosional dengan penonton. Erika berbagi pengalaman sehari-hari dan tantangan yang dihadapi, sehingga para *audiense* merasa lebih dekat dan terhubung dengan dirinya sebagai individu bukan hanya sebatas pelukis.

Dengan konten-konten yang dihasilkan Erika, sering kali memuat pesan motivasi dan semangat untuk mengejar impian. Erika tidak hanya memberikan hasil karyanya tetapi juga proses dibalik lukisan yang dihasilkannya, hal itu dapat mendorong para *audiense* untuk terus berproses dan berusaha dalam mengejar passion mereka.

Dengan demikian, etika komunikasi menjadi salah satu elemen penting dalam membangun personal branding melalui media sosial, khususnya di platform TikTok. Erika Ricardo adalah contoh nyata bagaimana komunikasi yang etis dapat memperkuat citra diri dan menciptakan hubungan yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ramadhani, Nabilah (2022). *Penerapan Personal Branding Syifa Adinda Negara sebagai K-pop Influencer di Media Sosial Instagram*. Sarjana thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Rampersad, H.K. (2009). *Authentic Personal branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte, NC: Information Age Publishing Inc.
- Sari, Rica Puspita (2021). *Personal Branding Sindy Setiawati di Instagram*. Sarjana thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nugraha, A. (2021). "Etika Komunikasi di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok di Kalangan Anak Muda Indonesia," *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Pratama, F. (2022). "Content Creation and Personal Branding: A Study of TikTok's Impact on Creators," *Indonesian Journal of Social Media Studies*.
- Suryadi, A. (2023). "Interaksi dan Etika di Media Sosial: Pengaruh TikTok dalam Komunikasi," *Jurnal Interaksi Digital*.
- Hidayat, M. (2020). "Personal Branding dalam Media Sosial: Kasus Content Creator di Indonesia," *Journal of Media and Society*.
- Rahmawati, D. (2022). "TikTok Sebagai Platform Branding: Analisis Pada Content Creator," *Jurnal Media Baru Indonesia*.
- Subekti, A. (2023). "Komunikasi dan Branding di TikTok: Tantangan Etika dalam Era Digital," *Journal of Digital Communication*.
- Erika Ricardo. (2023). Interview in *Jurnal Seni dan Media Sosial*.
- Purnama, R. (2021). "Digital Ethics: Panduan Komunikasi di Platform Media Sosial," *Jurnal Etika dan Media*.
- Rahman, M. (2024). "The Role of TikTok in Building Artistic Identity: A Case Study of Erika Ricardo," *Jurnal Seni dan Teknologi*.
- Yulianti, F. (2023). "Peran Etika Komunikasi dalam Membangun Personal Branding di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Sosial*.
- Sari, N. (2023). "Social Media and Communication Ethics: TikTok's Role in Brand Development," *Journal of Digital Ethics*.
- Usop, T. B. (2019). *Kajian Literatur Metodologi Penelitian Fenomenologi dan Etnografi*. *Jurnal Researchgate Net*.
- Habsy, B. A. (2017). Seni memahami penelitian kualitatif dalam bimbingan dan konseling: studi literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90-100.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- Adevy, V., & Naila, F. (2024). Konsep Pembentukan Personal Branding Peter Montoya Pada Akun Instagram@ satriviavijie. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 3(2), 138-145.
- Angelia, Anastasia Sevria. (2023). *Personal Branding Erika Richardo sebagai Pelukis melalui Media Sosial TikTok*. Undergraduate thesis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Chania, M., & Susilowati, E. (2023). *Personal Branding Vina Muliana melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok@ vmuliana)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

Khairani, C., Aisyah, T. L., Lukito, H. S., Sazali, H., & Dalimunthe, M. A. (2022). Urgensi Etika Komunikasi dalam Meminimalisir Perundungan Siber Melalui Akun Anonim Pada Media Detik Forum (Studi Kasus pada Influencer Rachel Vennya Roland). *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(1), 175-180.

Mentari, I. C., Saputro, E. P. N., & Widayanti, A. (2024). Analisis Etika Komunikasi Pada Konten Viral di Media Sosial Tik-Tok. *AT-TAWASUL*, 3(2), 54-66.6

Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun@ veliaveve). *Koneksi*, 6(2), 398-407.

Sukirno, Z. L. (2020). Etika Komunikasi Visual Influencer Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2), 127-138.

Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun@ bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-185.

Turnip, E. Y., & Siahaan, C. (2021). Etika Berkomunikasi Dalam Era Media Digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(04), 38-45.