

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu dalam berkomunikasi serta menyampaikan pesan. Media massa bukan lagi sekedar untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat atau khalayak luas, namun juga dapat menjadi wadah yang bersifat interaktif untuk mengekspresikan ide, membangun identitas diri, hingga menyampaikan pesan-pesan baik secara *personal* maupun publik yang dapat dilakukan melalui unggahan konten kreatif. Salah satu platform media massa baru yang menjadi ruang populer bagi masyarakat saat ini, terutama generasi muda adalah TikTok. Platform ini menarik perhatian masyarakat di dunia melalui konten berbasis video pendek berdurasi 15-180 detik, yang mudah diakses serta bersifat interaktif. Selain itu, TikTok juga menyediakan algoritma yang berbasis *For You Page (FYP)* memungkinkan pengunggah untuk menjangkau audiens secara luas, tanpa harus memiliki banyak pengikut (Weimann dan Masri, 2023). Kemudahan ini menjadikan TikTok sebagai media bagi para *content creator* untuk mengembangkan kreativitas, sekaligus membangun *personal branding* yang kuat untuk menjangkau audiens.

*Personal branding* merupakan sebuah rencana atau strategi yang dilakukan seseorang dalam rangka untuk membangun citra dirinya dihadapan orang lain (Fitriyani dan Prahastuti, 2022:8). *Personal branding* memegang sebuah peranan penting dalam membentuk serta meningkatkan daya saing seorang influencer atau dalam hal ini, *content creator* (Widyaputra, 2025). Melalui platform TikTok dengan algoritma yang semakin canggih, keberhasilan *personal branding content creator* tidak hanya diukur dari segi kuantitas seperti *views* atau *like*, tetapi juga dibuktikan dari kualitas yakni kemampuan mereka dalam membangun kredibilitas konten dan menunjukkan perbedaan ditengah persaingan ketat dengan *content creator* lainnya (Khamis dkk., 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan pentingnya membangun *personal branding* sebagai *content creator* di TikTok. Penelitian yang dilakukan dalam menganalisis *personal branding content creator* TikTok @claramunica, menunjukkan bahwa untuk membangun *personal branding* Clara Monica menggunakan ciri khas atau keunikan dan

konsistensi dengan konten-konten yang kreatif (Dinata dan Aulia, 2022). Penelitian lain berupa penggunaan TikTok sebagai *personal branding* Benjamin Master Adhisurya (iben\_ma), menunjukkan bahwa iben\_ma selalu membuat konten yang kreatif, konsisten, dengan ciri khas sehingga *personal branding*nya mudah untuk dikenali (Ardianto dan Zulfiningrum, 2022).

Salah satu tren menarik yang berkembang di aplikasi TikTok serta menarik banyak *content creator* baru yaitu praktik *junk journal*, atau membuat jurnal ramah lingkungan dari sampah daur ulang seperti struk belanja, bungkus makanan, hingga plastik dan kertas bekas pakai. Menurut data TikTok Analytics (2025) hingga Agustus 2025 tercatat tagar *#junkjournal* pada aplikasi TikTok mencapai 664,1 ribu unggahan, dan menjadi salah satu subkultur kreatif yang terus berkembang. Kegiatan *junk journal* ini dianggap menarik sebab menyatukan antara seni dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, kegiatan ini juga memungkinkan penggunaannya untuk membuat kolase yang berbeda di setiap harinya, sehingga cocok dilakukan bagi individu yang mudah bosan saat menulis jurnal harian biasa (Izetti, 2025). Tren ini mendapatkan perhatian karena dianggap menyatukan unsur estetika, keberlanjutan, serta ekspresi diri. *Junk journal* sering disebut sebagai bentuk terbaru dari *scrapbook*. *Scrapbook* sendiri merupakan praktik mendekorasi dari perpaduan berbagai elemen seperti foto, kertas, stiker, serta hiasan-hiasan lain yang disusun untuk menciptakan sebuah cerita atau sebuah dokumentasi yang berasal dari kenangan hidup seseorang (Swawikanti, 2025). Namun, *junk journal* lebih memberikan kebebasan kepada pembuatnya sebab bahan-bahan yang digunakan lebih mudah untuk didapatkan yakni, berasal dari bahan-bahan bekas yang sudah tidak terpakai lagi.

Konten-konten *junk journal* yang diunggah pada aplikasi TikTok umumnya memiliki pendekatan yang sama, menggabungkan narasi personal, potongan pengalaman harian, ekspresi emosional, dan juga pesan tertentu kepada audiens. Seperti contohnya pada akun @laletterss yang kontennya fokus memperlihatkan pembuatan *junk journal* diatas meja secara ringkas, namun ditambahkan voice-over berupa *story telling* serta latar musik yang tenang. Contoh lain dari akun @anedazjournal, yang konten-kontennya banyak menunjukkan proses menggunting hingga menempelkan sampah ke dalam buku. Sama seperti sebelumnya, *content creator* ini juga sering menyelipkan *story telling* pada kontennya dengan gaya bicara santai diiringi latar musik yang mendukung. Bedanya adalah pada akun @laletterss *content creator* suka membagikan tips atau ide membuat jurnal kreatif kepada audiens, sedangkan pada akun @anedazjournal lebih personal dari caranya membagikan cerita sehari-hari dengan ekspresif, hingga konten-konten yang masih

belum konsisten antara menyusun *junk journal* dengan *story telling* atau hanya menggunakan latar musik saja.

Salah satu *content creator junk journal* yang memiliki perbedaan paling menonjol dari *content creator* lainnya yaitu Maya Almira dengan akun TikTok @fomosurvivor. Hingga Agustus 2025, Maya memiliki pengikut sebanyak lebih dari 55 ribu dan jumlah suka sebanyak 5,9 juta dengan sebagian besar unggahan berupa konten *junk journal*. Berbeda dari *content creator junk journal* biasanya yang hanya mengunggah proses pembuatan *junk journal* dengan menunjukkan *shoot* meja, buku, bahan, dan tangan, Maya Almira membuat konten-konten yang lebih beragam untuk menunjukkan keunikannya. Audiens diajak untuk berburu sampah yang menjadi bahan utama dalam membuat *junk journal*, dan dari mana saja sampah-sampah tersebut didapatkan.

Maya memulai unggahan video TikTok pertamanya di tahun 2023 dengan konten-konten daily life dan *journaling*, lalu akhirnya pertama kali mengunggah konten *junk journal* pada bulan Desember 2024. Konten *junk journal* pertama yang diunggah Maya Almira pada akun TikTok @fomosurvivor adalah konten unboxing sampah yang secara konsisten terus diunggah hingga berjumlah total 23 konten. Konten tersebut mendapat banyak perhatian audiens, sebab *content creator* biasanya hanya menunjukkan proses pembuatan *junk journal* dan tidak menunjukkan secara spesifik dari mana sampah-sampah tersebut didapatkan. Maya juga membuat tagar khusus untuk unggahan-unggahan *junk journal* awal di akun TikTiknya yakni tagar #dibuangNOjournalingYES, sehingga audiens dapat mudah menemukan kontennya dari *creator content* lain. Tidak hanya itu, Maya juga membuat daftar putar dengan konten-konten *junk journal* yang memiliki tema seperti, nge *journal* di tempat-tempat random dan vlog berburu sampah. Hal ini memudahkan audiens yang baru pertama kali menonton konten *junk journal* di akun TikTok @fomosurvivor, sebab tidak harus menggulir kebawah demi mendapatkan konten-konten yang relevan. Selain TikTok, Maya juga membagikan konten-konten *junk journal*nya di akun media sosial lain seperti Instagram dan TikTok.

Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan, melihat dari perkembangan media massa yang semakin cepat, tren-tren yang kian bermunculan, hingga persaingan antara sesama *content creator* khususnya konten *junk journal*. Kesadaran *content creator junk journal* dalam membangun *personal branding* yang kuat sulit untuk ditemukan, sehingga audiens menjadi kesulitan dalam mengenali tiap-tiap konten yang muncul di beranda mereka. Banyaknya jumlah tagar *junk journal* hingga saat ini membuktikan bahwa unggahan *junk journal* terus bertambah

setiap harinya. Dengan platform seperti TikTok, *content creator* dapat memanfaatkan pemilihan tema, editing, *caption*, hingga pemilihan musik latar belakang. Tentunya hal tersebut dapat dilakukan dengan ciri khas sendiri dari *content creator*, yang dilakukan secara terus menerus hingga melekat pada karakternya dalam ingatan audiens. Ada delapan hukum (*The 8 Law of Personal Branding*) yang dapat digunakan seseorang dalam membangun *personal branding* menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey (dalam Raharjo, 2019:9-13) yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pesan-pesan *personal branding* pada konten-konten *junk journal* di akun TikTok Maya Almira yakni @fomosurvivor melalui delapan hukum (*The 8 Law of Personal Branding*) Peter Montoya dan Tim Vandehey. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang bersifat deskriptif, penelitian ini berfokus untuk menginterpretasi pesan-pesan *personal branding* yang muncul dalam konten menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan tipe interpretatif. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*PERSONAL BRANDING MAYA ALMIRA SEBAGAI CONTENT CREATOR JUNK JOURNAL DI TIKTOK (Analisis Isi Pesan Personal Branding pada Konten TikTok @fomosurvivor)*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, “Bagaimana pesan *personal branding* Maya Almira sebagai *content creator junk journal* di TikTok @fomosurvivor ditampilkan melalui delapan hukum (*The 8 Law of Personal Branding*) Peter Montoya dan Tim Vandehey?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan *personal branding* Maya Almira sebagai *creator content junk journal* di TikTok @fomosurvivor melalui delapan hukum (*The 8 Law of Personal Branding*) Peter Montoya dan Tim Vandehey.

## 1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik dari segi akademis dan praktis. Manfaat akademis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam kajian komunikasi massa, khususnya dalam konteks *personal branding* di platform seperti TikTok. Penelitian ini juga memberikan contoh bagaimana metode analisis isi dapat diterapkan untuk mengkaji pesan *personal branding* yang dibangun oleh *content creator* di TikTok.

### 2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana bentuk *personal branding* Maya Almira sebagai *content creator junk journal* di akun TikTok (@fomosurvivor). Peneliti juga berharap agar temuan dari penelitian ini dapat dijadikan wawasan bagi *content creator junk journal* di TikTok, atau bagi individu lainnya untuk menerapkan *personal branding* di media massa lainnya.