

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi di era digital saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan internet. Komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, tetapi telah bergeser ke bentuk komunikasi digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Komunikasi digital merupakan konsep penting dalam perkembangan komunikasi modern yang memanfaatkan teknologi internet untuk memungkinkan individu berkomunikasi secara cepat, efisien, dan tanpa batasan jarak dan waktu (Yusriman, 2025).

Melalui komunikasi digital, pertukaran informasi dapat berlangsung secara real-time sehingga mempermudah masyarakat dalam berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial di berbagai belahan dunia (Asari et al., 2023). Bentuk komunikasi digital dapat ditemukan melalui berbagai platform berbasis internet, seperti situs web, email, serta media sosial, antara lain TikTok, Facebook, X (Twitter), Instagram, dan YouTube.

Media sosial merupakan sarana tempat berbagi informasi, berinteraksi, serta membangun identitas diri secara digital. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok hadir dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing (Tedjapranata, 2025). Di antara berbagai platform tersebut, TikTok menjadi salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia. TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten secara kreatif dengan berbagai fitur.

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok di Indonesia 2025



Sumber: Dataloka

Dalam perkembangan TikTok sendiri, Indonesia menjadi salah satu pasar dunia. Berdasarkan dataloka pada Oktober 2025, Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu 222.583.000 pengguna. Jumlah pengguna yang besar ini membuat TikTok memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk tren, menyebarkan informasi, serta memengaruhi cara pandang pengguna TikTok terhadap berbagai hal, seperti membangun personal branding, mempromosikan produk, serta membentuk berbagai persepsi dan pemaknaan di kalangan penggunanya **(Himawan & Hamdi, 2026)**.

TikTok memiliki berbagai fitur yang mendukung pengguna dalam membuat dan menyebarkan konten secara luas, seperti fitur *For You Page (FYP)*, filter, efek visual, musik, serta sistem algoritma yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Fitur-fitur ini memungkinkan konten untuk dengan cepat menjadi viral dan menjangkau audiens dalam jumlah besar. Salah satu konten yang sempat viral adalah konten gaya hidup yang menimbulkan banyak pro dan kontra. Fenomena ini terlihat pada akun TikTok *@ryu_kintaro*, terutama melalui video bertema “bocah perintis” yang menceritakan pengalaman Ryu dalam merintis bisnis.

Ryu kintaro lahir pada April 2015 yang merupakan Gen Alpha. Ia dikenal sebagai kreator konten sekaligus pengusaha cilik yang aktif di media sosial, terutama TikTok. Ryu merupakan anak dari Cristopher Sebastian, CEO Makko Group. Di TikTok akun *@ryu_kintaro* memiliki 4,7 juta pengikut dengan rata-rata 336,6 ribu penayangan pada setiap unggahan.

Selain menjadi kreator konten, Ryu Kintaro juga dikenal melalui usaha jamu modern bernama Tjap Nyonya Kaya. Usaha tersebut membuat namanya semakin dikenal hingga meraih penghargaan *South East Young Entrepreneur X Factor 2025* sebagai *runner-up*. Konten-konten Ryu Kintaro juga banyak menarik perhatian pengguna TikTok, terutama dari kalangan Gen Z. Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok di dominasi oleh Gen Z.

Dengan banyaknya pengguna Gen Z di TikTok, konten yang ditampilkan oleh Ryu Kintaro mendapat berbagai tanggapan. Gen Z sebagai pengguna aktif TikTok tidak hanya menonton konten Ryu, tetapi juga menilai dan memaknainya. Sebagian Gen Z mungkin melihat konten tersebut sebagai motivasi untuk sukses sejak dini. Namun, sebagian lainnya dapat melihatnya sebagai bentuk privilege atau standar kesuksesan yang terlalu tinggi. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti bagaimana Gen Z memaknai kesuksesan finansial yang ditampilkan melalui akun TikTok *@ryu_kintaro*.

Gambar 1. 2 Demografi Usia Pengguna TikTok di Indonesia 2025



Sumber: Google web Ginee

Sesuai dengan data pada tahun 2025 dari website Ginee bahwasannya pengguna TikTok di dominasi Pada Gen Z (18-34 tahun) dengan presentase 76 %, Gen Millenial (35-44) 8% , Gen Alpha (13-17) 13%. Dengan adanya data tersebut, Gen Z menjadi kelompok usia yang paling banyak menggunakan TikTok. Karena itu, Gen Z lebih sering melihat dan memberi tanggapan terhadap berbagai konten di TikTok, termasuk konten kesuksesan finansial pada akun *@ryu_kintaro*.

Generasi Z adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1997-2010. Generasi ini dikenal mahir dalam menggunakan teknologi, dikarenakan generasi ini banyak berinteraksi menggunakan internet. Selain itu, Gen Z juga tidak hanya menjadi penonton pasif di media sosial. Mereka cenderung ingin ikut terlibat melalui komentar, pertanyaan, dan tanggapan terhadap konten yang mereka lihat. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z aktif dalam memberikan pendapat serta menjadi bagian dari interaksi di ruang digital (Lubis, 2024).

Dalam penelitian ini, Gen Z yang akan diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh angkatan 2022 yang berasal dari jurusan berbeda. Pemilihan mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh dilakukan karena mereka berada dalam

lingkungan kajian sosial dan komunikasi, sehingga dinilai memiliki kemampuan untuk memahami, menanggapi, dan memaknai fenomena media sosial secara lebih kritis. Angkatan 2022 dipilih karena pada saat penelitian dilakukan mereka sudah berada pada tahap akhir perkuliahan atau mendekati kelulusan. Pada fase ini, mahasiswa biasanya mulai memikirkan masa depan, pekerjaan, penghasilan, dan kondisi finansial setelah lulus.

Penelitian tentang pemaknaan konten media digital sudah banyak dilakukan, salah satunya oleh Salsabila dengan judul “Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Malikussaleh Pada Akun YouTube *@Kok Bisa?* Sebagai Sarana Komunikasi Visual.” Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji konten akun TikTok *@ryu_kintaro* tentang kesuksesan finansial masih belum ditemukan.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji resepsi Gen Z terhadap kesuksesan finansial Gen Alpha yang ditampilkan melalui akun TikTok *@ryu_kintaro*. Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall, yang menjelaskan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan media secara pasif, tetapi juga aktif dalam memahami, menafsirkan, dan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan.

Penelitian ini penting dilakukan karena konten TikTok saat ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara pandang generasi muda terhadap kesuksesan finansial. Akun TikTok *@ryu_kintaro* menampilkan sosok Gen Alpha yang dikenal sebagai kreator konten dan pengusaha cilik, sehingga memunculkan berbagai tanggapan dari audiens, khususnya Gen Z. Konten tersebut tidak hanya menampilkan aktivitas bisnis, tetapi juga simbol-simbol kesuksesan seperti penghasilan, gaya hidup, dan ekonomi di usia muda. Fenomena ini penting untuk dikaji karena Gen Z merupakan salah satu kelompok pengguna TikTok yang aktif melihat, menanggapi, dan memaknai konten digital.

Gen Z tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga memberikan ikut komentar, pendapat, serta penilaian terhadap konten yang mereka konsumsi. Selain itu, konten tentang kesuksesan finansial di media sosial dapat menimbulkan berbagai pemaknaan. Sebagian audiens dapat melihatnya sebagai motivasi, sedangkan sebagian lainnya dapat memaknainya sebagai bentuk keistimewaan, tekanan sosial, atau standar kesuksesan yang terlalu cepat dan materialistik. Dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini dapat menjelaskan pemaknaan Gen Z terhadap konten tersebut, apakah berada pada posisi dominan, negosiasi, atau oposisi.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Gen Z memaknai konten kesuksesan finansial Gen Alpha pada akun TikTok *@ryu_kintaro*?

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemaknaan Gen Z terhadap kesuksesan finansial yang ditampilkan dalam lima konten akun TikTok *@ryu_kintaro* pada Juli-Desember 2025. Konten yang dipilih adalah konten yang memuat narasi tentang finansial, bisnis, gaya hidup, dan pencapaian ekonomi. Informan dalam penelitian ini adalah 6 mahasiswa dari berbagai jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2022 di Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall untuk melihat bagaimana informan menerima dan memaknai konten tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis pemaknaan Gen Z terhadap konten kesuksesan finansial Gen Alpha pada akun TikTok *@ryu_kintaro*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori analisis resepsi Stuart Hall dalam konteks media sosial, khususnya TikTok.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa Universitas Malikussaleh: Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya tentang pemaknaan audiens terhadap konten TikTok.
2. Bagi Kreator Konten dan Praktisi Media Sosial: Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana Gen Z memaknai konten kesuksesan finansial di media sosial.
3. Bagi Masyarakat: Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya orang tua dan pendidik, untuk lebih kritis dalam mendampingi Generasi Alpha dalam mengonsumsi konten di media sosial.

