

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah cara individu dalam berinteraksi, berkomunikasi, serta memproduksi dan mengonsumsi informasi. Berdasarkan data dari *Hootsuite (We Are Social)* dalam laporan Indonesian Digital Report 2024, terlihat tren penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2024. Dari total populasi sebanyak 278,7 juta orang, terdapat 185,3 juta orang yang menggunakan internet, yang mencakup 66,5% dari total populasi. Sementara itu, terdapat 139 juta orang yang aktif menggunakan media sosial, yang merupakan 49,9% dari total populasi. Rata-rata waktu yang dihabiskan setiap hari untuk menggunakan media sosial melalui berbagai perangkat adalah 3 jam 11 menit. (Eriyanto, 2021)

Data dari DataIndonesia.id (2024), menyatakan Indonesia menempati urutan keempat dunia sebagai negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak, yakni mencapai 108,05 juta pengguna aktif. Angka ini menunjukkan betapa besar dan masifnya kehadiran masyarakat Indonesia di ruang digital. Jumlah tersebut bukan hanya merepresentasikan tingkat penetrasi teknologi komunikasi yang tinggi, tetapi juga menggambarkan potensi besar netizen Indonesia sebagai kekuatan sosial, ekonomi, dan budaya dalam ekosistem digital global. Data terkini juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform dengan tingkat kunjungan dan unduhan tertinggi di Indonesia, mencapai sekitar 60 juta unduhan. Angka ini melampaui beberapa media sosial lainnya seperti X (Twitter), Facebook, dan WhatsApp. Fenomena ini menunjukkan bahwa kultur masyarakat Indonesia yang cenderung visual, ekspresif, dan komunikatif menemukan ruang representasinya melalui platform Instagram. Masyarakat tidak hanya menggunakan media sosial ini untuk hiburan, tetapi juga untuk membangun identitas digital, menyampaikan opini,

serta menilai figur publik dan konten yang beredar.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial turut melahirkan berbagai figur publik baru yang dikenal sebagai *content creator* atau *influencer*. Mereka memanfaatkan platform digital untuk membangun audiens melalui konten yang menarik, unik, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu akun yang menarik perhatian publik adalah akun Instagram *@ryu_kintaro*, yang dikenal sebagai sosok anak muda dengan karakteristik konten yang berbeda dari kebanyakan pengguna seusianya. Ryu Kintaro merupakan salah satu kreator konten muda Indonesia yang mendapatkan perhatian luas di media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan data dari laman (HypeAuditor., 2025), akun Instagram *@ryu_kintaro* memiliki lebih dari 1,1 juta pengikut dengan *engagement rate* sekitar 0,86%, rata-rata 10.300 likes dan 280 komentar per unggahan dari total sekitar 844 postingan. Popularitasnya tidak hanya terbatas di Instagram, tetapi juga meluas ke YouTube dengan jumlah lebih dari 1,6 juta subscriber, menjadikannya salah satu figur anak-anak yang paling dikenal di ranah digital Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa Ryu Kintaro tidak hanya berperan sebagai kreator hiburan, tetapi juga sebagai figur publik digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan interaksi masyarakat di media sosial.

Laporan dari (Haibunda.com, 2025), menjelaskan ia mulai aktif membuat konten sejak usia lima tahun dan kini memperoleh penghasilan sekitar Rp1 miliar per tahun, termasuk dari bisnis jamu kekinian “Tjap Nyonya Kaya” yang diklaim menghasilkan hingga Rp150 juta per bulan. Di era media sosial yang semakin mendominasi ruang publik dan interaksi sosial, anak-anak tidak hanya menjadi objek konsumsi konten, melainkan juga produsen aktif. Fenomena kreator anak-anak membuka perspektif baru tentang identitas digital, produksi konten, dan dinamika sosial di dunia maya. Ryu Kintaro, yang lahir pada 4 April 2015, menjadi contoh menarik dari perubahan tersebut. Konten yang ia hasilkan mencakup vlog keseharian, konten motivasi, interaksi langsung dengan audiens, konten edukasi, hingga pembahasan kewirausahaan

dengan tema yang relatif jarang ditemukan pada kreator seusianya.

Ryu Kintaro mendapatkan perhatian luas karena gaya berbicaranya yang dewasa, wawasan bisnis, serta keterlibatannya dalam dunia kewirausahaan sejak usia dini. Ia semakin menjadi sorotan ketika dalam salah satu kontennya yang menyampaikan pernyataan bahwa *“Letak asik hidup adalah sebagai perintis.”* Ungkapan tersebut tidak hanya menjadi viral, tetapi juga memicu perdebatan publik mengenai privilege, kerja keras, serta realitas sosial ekonomi generasi muda. Namun, viralnya konten ini tidak semata karena pesan inspiratif yang disampaikan, tetapi juga karena memantik pro dan kontra di kalangan masyarakat media digital. Hal ini terlihat dari lonjakan interaksi yang sangat tinggi, hingga mencapai 42,2 ribu komentar hanya dalam waktu singkat. (JatimNetwork.com, 2025)

Analisis isi konten terhadap akun Instagram @ryu_kintaro menjadi penting untuk dilakukan guna memahami kategori konten yang paling dominan dan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan dikonstruksi kepada audiens. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada apa yang ditampilkan dalam setiap unggahan, tetapi juga mengidentifikasi pola serta kecenderungan tema konten yang muncul secara konsisten. Konsistensi penyampaian pesan, gaya komunikasi, serta tema konten yang diangkat berkontribusi dalam membangun identitas tertentu yang melekat pada akun tersebut di mata pengikutnya. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana nilai kemandirian yang dimunculkan dalam proses mencapai kesuksesan melalui konten-konten yang dipublikasikan. Nilai kemandirian dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan individu untuk bertindak dan mengarahkan kehidupannya sendiri secara bertanggung jawab. Nilai ini dapat tercermin dari berbagai aktivitas yang muncul dalam unggahan, seperti kemampuan mengambil keputusan, menunjukkan tanggung jawab, bekerja keras, serta upaya mengelola usaha dalam kehidupan sehari-hari.

Appel et al. menekankan bahwa media sosial telah bergeser dari era

"*broadcast*" (satu arah) ke "*conversational*" (dua arah), di mana interaksi pengguna menjadi kunci utama. Sedangkan menurut Dwivedi et al. (2021) Media sosial adalah ekosistem platform digital yang mengintegrasikan teknologi web 2.0 dan AI untuk memungkinkan pengguna menghasilkan, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten secara kolaboratif mencakup elemen seperti algoritma rekomendasi, integrasi multimedia, dan analitik data, yang membentuk visibilitas konten dan interaksi sosial. Dwivedi et al. menyoroti tantangan etis seperti privasi dan miss informasi, serta peluang seperti pemasaran berbasis data. Sementara menurut Lou et al. (2023) Media sosial adalah sistem terintegrasi yang memanfaatkan AI dan *data analytics* untuk menghubungkan pengguna global melalui konten imersif (seperti AR/VR di Instagram *Reels*), memfasilitasi kolaborasi, hiburan, dan pengaruh budaya, dengan risiko seperti ketergantungan dan polarisasi. (Wati et al., 2024)

Penelitian sebelumnya memang banyak sudah dilakukan. Sebagai contoh, Penelitian oleh Septrian dan Nirmala (2023) juga menunjukkan bahwa klasifikasi konten berdasarkan tema tertentu dapat membantu dalam memahami bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Konten yang informatif dan relevan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap interaksi pengguna. Selanjutnya, penelitian oleh Rinanto dan Julianto (2024) menemukan bahwa konten Instagram dapat dikategorikan ke dalam tema-tema tertentu seperti *personal branding*, citra diri, dan pesan persuasif dalam konteks komunikasi politik. Hal ini menunjukkan bahwa isi konten memiliki peran strategis dalam membangun persepsi publik. Penelitian Miadinar dan Norhabiba (2025) mengungkapkan bahwa konten Instagram yang memiliki kekuatan visual dan pesan yang jelas cenderung lebih mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*). ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam menggunakan pendekatan analisis isi untuk mengkaji konten Instagram, serta menekankan pengaruh konten terhadap audiens. Namun, perbedaan signifikan terletak pada objek penelitian. Mayoritas masih berfokus pada akun individu dewasa, institusi, atau brand

komersial. Belum ada penelitian yang secara khusus menyoroti figur kreator anak-anak atau remaja awal yang menjadi viral dan mengangkat isu-isu sensitif seperti privilege, keberhasilan finansial, dan wacana sosial-ekonomi di media sosial.

Beberapa penelitian tentang nilai kemandirian di media sosial masih didominasi analisis pada ranah konten pendidikan dan parenting (Wati dkk., 2024), sehingga representasi nilai kemandirian dari perspektif kreator anak-anak masih jarang dikaji. Celah penelitian ini terletak pada kombinasi antara analisis kategori konten dengan identifikasi nilai kemandirian pada figur kreator anak-anak dalam platform media sosial. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap empiris tersebut, yaitu dengan menganalisis isi konten akun *@ryu_kintaro* serta mengidentifikasi bagaimana nilai kemandirian yang dimunculkan dalam proses mencapai kesuksesan dalam unggahannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis isi konten pada akun Instagram *@ryu_kintaro* dalam periode yang telah ditentukan oleh peneliti menggunakan pendekatan analisis isi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kategori konten yang paling dominan dalam unggahan akun Instagram *@ryu_kintaro*, serta mengkaji bagaimana nilai kemandirian yang dimunculkan dalam proses mencapai kesuksesan disetiap konten yang dipublikasikan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik isi konten media sosial, serta representasi nilai kemandirian yang dimunculkan dalam proses mencapai kesuksesan yang dimunculkan kepada audiens melalui platform Instagram. Menurut Appel et al. (2010) Media sosial didefinisikan sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan konten digital secara *real time*, termasuk teks, gambar, video, dan elemen interaktif seperti komentar atau *live streaming*. Hal tersebut menyoroti peran media sosial dalam pemasaran digital, di mana platform seperti Instagram tidak hanya sebagai saluran distribusi konten, tetapi juga sebagai arena untuk membangun loyalitas audiens melalui algoritma yang

mempersonalisasi *feed* pengguna. (Trunfio & Rossi, 2021)

Penelitian ini berfokus pada identifikasi kategori konten yang dominan serta nilai kemandirian yang dimunculkan dalam isi konten akun Instagram @ryu_kintaro. Penelitian ini berupaya memahami pesan-pesan yang terkandung dalam konten media sosial secara lebih mendalam melalui analisis terhadap tema-tema yang muncul secara berulang. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian analisis isi media sosial dengan mengidentifikasi kategori-kategori konten yang paling dominan dalam unggahan Instagram @ryu_kintaro. Temuan mengenai kategori konten dominan dapat memberikan pemahaman mengenai kecenderungan tema komunikasi yang dibangun secara konsisten kepada audiens.

Analisis tersebut penting untuk memahami bagaimana suatu akun media sosial menyampaikan pesan tertentu melalui pola konten yang berulang. Analisis dilakukan menggunakan *Voyant Tools* sehingga temuan penelitian didasarkan pada hasil identifikasi korpus data secara digital melalui fitur *Summary*, *Cirrus*, *Terms*, *Contexts*, dan *Trends* yang kemudian diinterpretasikan berdasarkan isi konten. Kebaruan lainnya terletak pada kajian mengenai nilai kemandirian dalam konten media sosial. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi tema yang muncul dalam unggahan, tetapi juga menganalisis bagaimana nilai kemandirian yang dimunculkan dalam proses mencapai kesuksesan. Kajian mengenai nilai kemandirian dalam konten media sosial masih relatif terbatas dibandingkan penelitian yang berfokus pada efek media atau perilaku pengguna media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan empiris dalam pengembangan kajian komunikasi digital, analisis isi media sosial, serta representasi nilai dalam media baru. Penelitian mengenai analisis isi konten pada media sosial, khususnya Instagram, menjadi penting untuk dilakukan karena media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang produksi dan distribusi pesan yang

memiliki pengaruh besar terhadap cara pandang masyarakat. Setiap konten yang dipublikasikan mengandung makna, nilai, dan pesan tertentu yang dapat membentuk persepsi audiens, baik secara sadar maupun tidak. penelitian ini juga didasarkan pada meningkatnya peran *content creator* dalam membentuk opini publik melalui konten yang mereka unggah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai isi konten yang disajikan di media sosial sehingga dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi di era digital, sehingga sesuai latar belakang di atas, peneliti mengambil judul penelitian **“Analisis Isi Konten Terhadap Akun @ryu_kintaro Pada Media Sosial Instagram”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa konten yang paling dominan pada akun @ryu_kintaro di Instagram?
2. Bagaimana nilai kemandirian dalam mencapai kesuksesan dimunculkan melalui konten akun @ryu_kintaro di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui konten yang paling dominan pada akun @ryu_kintaro di Instagram.
2. Untuk mengetahui nilai kemandirian dalam mencapai kesuksesan dimunculkan melalui konten akun @ryu_kintaro di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian media digital dan analisis isi konten di media sosial seperti Instagram. penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis konten digital, serta fenomena *content creator*, khususnya yang

melibatkan figur anak. Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana isi konten dapat dikategorikan, dianalisis, dan diinterpretasikan dalam konteks komunikasi digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Bagi *content creator*, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam memahami bagaimana isi konten yang diproduksi di Instagram dapat dikategorikan dan dipahami oleh audiens, sehingga membantu dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif dan terarah. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran untuk lebih kritis dalam mengonsumsi konten media sosial, sehingga tidak hanya menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi juga mampu memahami makna yang terkandung di dalamnya. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengkaji analisis isi konten media sosial, khususnya yang berkaitan dengan fenomena *content creator* muda. Lebih lanjut, bagi dunia pendidikan, penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dalam memahami perkembangan media sosial dan pengaruhnya terhadap pola komunikasi di era digital.