

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman kini dapat ditandai dengan adanya kemajuan teknologi yang mendorong penyebaran informasi dengan pertumbuhan media secara signifikan. Salah satunya adalah media sosial yang mengalami perkembangan pesat pada berbagai kalangan masyarakat. Media sosial merupakan saluran atau wadah yang dapat dipakai secara *online* sebagai sarana pergaulan sosial melalui internet atau dunia maya (Siregar, 2021; Waris et al., 2023). Seiring dengan berjalannya waktu media sosial pada era digital saat ini tentu memberikan dampak yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan. Luluk Afifi dan Diana Amalia (2024) menjelaskan bahwa perkembangan informasi dan teknologi di Indonesia bersifat *real time* menjadi salah satu sumber informasi tercepat dan dipercaya. Hal ini tentunya mendorong banyaknya perkembangan media sosial. Berkembangnya media sosial menjadi bagian dari pertumbuhan teknologi komunikasi yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia sendiri berada pada urutan ke empat berdasarkan daftar negara dengan pengguna internet terbanyak yaitu 230.448.000 pengguna dengan presentase populasi sebesar 80,5% dan pertumbuhan tahunan sebesar 8,7% (We Are Social, 2025).

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia menandakan bahwa kehidupan masyarakat telah mengalami penyesuaian dengan keberadaan internet dan media sosial. Kemunculan media sosial ini tentu membuat masyarakat

mengalami banyak perubahan dalam berkomunikasi. Masyarakat yang awalnya hanya dapat berkomunikasi secara tatap muka atau langsung, kini komunikasi yang lebih efisien dapat melalui media sosial. Mengingat media sosial dapat dengan mudah diakses dan komunikasi dapat berlangsung dengan jarak yang jauh. Komunikasi merupakan bentuk perpindahan informasi atau pesan baik melalui bahasa tubuh, simbol, suara, hingga tanda (Mailani et al., 2022). Komunikasi ini dapat berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Beberapa diantaranya yaitu kebutuhan terhadap informasi, membangun relasi atau komunikasi antar sesama, hingga menyikapi gaya hidup. Kelompok masyarakat yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi dapat berpotensi menerima dampak positif maupun sebaliknya. Salah satu kelompok yang memiliki partisipasi yang besar dalam penggunaan media sosial ialah generasi Z.

Generasi Z merupakan salah satu kalangan yang secara aktif menggunakan media sosial. Hal ini terjadi dikarenakan generasi Z tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Generasi Z memiliki kecenderungan dibesarkan untuk menerima adanya perubahan-perubahan, dengan tujuan agar pemikirannya lebih luas lagi dibandingkan generasi-generasi sebelumnya (Arum et al., 2023). Tentunya perkembangan teknologi ini tidak terlepas dari kemampuan manusia dalam menciptakan perubahan yang baru. Sehingga kemunculan media sosial akan menjadi wadah bagi banyak generasi untuk melakukan banyak aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Pada penggunaannya, generasi Z dapat memiliki peran sebagai pembuat konten hingga menjadi konsumen. Pembuat konten merupakan aktivitas yang dilakukan untuk

menciptakan dan menampilkan hasil konten digital dalam berbagai bentuk, seperti teks, audio, gambar, maupun video yang dapat diunggah pada fitur yang tersedia di media sosial. Sedangkan konsumen konten merupakan aktivitas sebaliknya yang lebih mengarah pada penerimaan informasi dari hasil konten yang tayang atau ditampilkan pada media sosial. Sebagai konsumen konten, generasi Z dapat berperan untuk memaknai, menilai, membandingkan, hingga memberikan pendapat terkait konten yang diterima.

Media sosial kini menjadi sarana yang digunakan bagi masing-masing individu untuk mendapatkan informasi, mengekspresikan dirinya, membentuk identitas yang biasa disebut dengan *branding*, hingga menunjukkan gaya hidup yang diterapkan. Proses berbagi informasi dapat dilakukan dengan jangka waktu lebih efisien yang dapat dirasakan dan dipercaya oleh penerima. Hal ini juga menjadi alasan terbentuknya kelompok-kelompok *virtual* dengan tujuan tertentu yang memungkinkan interaksi antar individu atau secara kelompok. Media sosial sebagai simbol dunia maya yang sifatnya interaktif dengan akses teknologi internet yang dapat memberikan perubahan penyebaran informasi yang awalnya yaitu *broadcast media monologue* (satu ke banyak khalayak) menjadi *social media dialogue* (banyak khalayak ke banyak khalayak) (Putri et al., 2022).

Sementara itu, media sosial juga dapat menjadi ruang terjadinya misinformasi. Dennis dan Linberg (2025) mengungkapkan bahwa misinformasi merupakan informasi yang salah, tidak akurat, dan dapat menyesatkan, terlepas dari ada atau tidak adanya niat jahat yang merugikan orang lain. Pada proses komunikasi, unsur yang paling penting adalah komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak

melalui sebuah media. Pesan yang disampaikan tentu akan memiliki makna, nilai, hingga simbol yang dapat ditangkap secara berbeda-beda bagi setiap individu. Beragam media sosial yang digunakan untuk sarana mengirim dan menerima pesan, salah satu yang memiliki karakteristik khas dalam penyampaian pesan komunikasi adalah TikTok.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang dibentuk pada September tahun 2016 yang berasal dari Tiongkok. Aplikasi ini cenderung menampilkan informasi dalam bentuk gambar bergerak dengan musik. Kis, Fitriani, dan Irawati (2024) menyatakan bahwa TikTok memiliki keunggulan seperti *special effect* yang menarik, memudahkan pengguna berkreasi saat membuat video pendek. Media sosial ini cukup populer ke berbagai kalangan, khususnya anak muda yang ingin mengikuti perkembangan trend dari konten singkat yang disajikan. Bahkan dilansir dari *We Are Social*, jika dilihat dari segi pemakaian aplikasi TikTok dan WhatsApp hampir seimbang dalam penggunaan rata-rata harian, dimana individu dapat mencapai durasi 1 jam 53 menit di TikTok dan 1 jam 52 menit di WhatsApp dalam kesehariannya. TikTok menjadi aplikasi yang viral karena memberikan fitur bagi penggunanya untuk membuat video musik dengan durasi yang lebih pendek dan menarik. Peran media sosial TikTok tentunya dapat memengaruhi gaya hidup penggunanya. Mengingat konten yang disajikan cenderung mengikuti perkembangan *trend* yang dapat ditiru, memengaruhi perilaku khalayak, mulai dari cara berkomunikasi, berpakaian, serta pola hidup yang ditampilkan (Saputri et al., 2024).

Konten-konten yang diunggah pada TikTok cenderung menarik banyak penonton mengingat media sosial ini menampilkan hal yang unik dan menarik dari segi *visual* bukan sekedar tulisan. Banyak sekali fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna demi membuat konten yang kreatif. Mulai dari penggunaan musik komersial untuk mendukung *background* tambahan dalam video atau foto, memanfaatkan *editing* 3 detik pertama yang menarik dengan penggunaan *hook*, hingga membuat *caption* yang sesuai. Beragam cara dapat dicoba untuk mendapatkan hasil yang maksimal terutama untuk mengetahui algoritma tiap akun yang dikembangkan. TikTok merupakan media sosial yang cukup menarik mengingat pada halaman utama video yang muncul atau dengan istilah *For Your Page* (FYP) memungkinkan pengguna mengetahui adanya video yang sedang populer (Putri & Azeharie, 2021; Afifi & Amalia, 2024). Video yang masuk dalam kategori FYP dapat dibilang cukup beragam, hal ini terjadi karena pengguna TikTok tentunya memiliki akun dengan *niche* masing-masing. Hal inilah yang mendorong media TikTok lebih cepat untuk membagikan informasi-informasi.

Sebagai media penyampaian pesan, TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan melainkan berbagai macam gaya hidup dan pengalaman pribadi. Hal ini menjadi salah satu pendorong terciptanya *content creator* yang menggunakan aplikasi ini seperti berbagi pengalaman, melakukan *review* barang, hingga membentuk citra diri. *Content creator* sendiri merupakan pengguna yang membuat konten baik dengan tulisan, foto, dan video dengan tujuan tertentu yang kemudian diunggah dan dibagikan pada akun yang telah dibuat. Dalam hal ini, *content creator* akan menciptakan ide, melakukan riset data dari internet, dan membuat sebuah

konten menarik agar memiliki ciri khas, atau karakteristik yang dapat diingat oleh penonton yang melihat (Maeskina & Hidayat, 2022).

Content creator dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut atau *followers* yang mencakup 5 kelompok yaitu nano influencer dengan pengikut 1000-10ribu, *micro influencer* 10-50ribu, *mid tier* 50-500ribu, *macro* 500ribu-1juta, dan *mega influencer* 1-5juta (Sahril et al., 2024). Perbedaan pada setiap kategori tentunya memiliki karakteristik yang tidak sama, hal ini dapat berkaitan dengan *engagement* hingga jangkauan penonton. Kecenderungan ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, terutama pada kelompok seperti *macro* hingga *mega influencer*. Beberapa perbedaan klasifikasi ini juga memengaruhi *content creator* dalam memproduksi konten, mengingat konten yang ditayangkan dapat meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan.

Content creator dalam memproduksi dan membagikan konten tentunya akan sangat terbantu dengan kehadiran media sosial TikTok. Melalui konten yang disebar, *content creator* dapat membangun identitas dengan ekspresi diri. Bentuk implementasi ekspresi diri dapat diwujudkan dengan video, narasi yang menarik, dan gaya komunikasi yang digunakan. Namun, seiring dengan pertumbuhan jumlah *content creator* yang semakin tinggi. Maka terjadi banyak persaingan dalam media sosial yang menuntut *content creator* untuk jauh lebih kreatif dalam membangun citra diri atau identitasnya. Hal ini mengingat banyak sekali bermunculan *content creator* dengan tujuan tertentu. Tidak hanya hiburan, melainkan pemanfaatan media sosial dapat digunakan sebagai sarana yang menghasilkan untuk mengekspresikan diri melalui konten. Saat konsisten aktif

dalam media sosial TikTok semakin kuat, maka *content creator* akan lebih mudah mendapatkan dukungan dari audiens, meningkatkan kepercayaan publik, hingga membuka peluang kolaborasi di industri digital (Khoirunnisa et al., 2025). Pembuatan konten secara aktif yang dilakukan secara konsisten, akan memberikan dampak bagi *content creator* semakin dikenal oleh audiens. Dalam proses tersebut, banyak cara yang dapat digunakan misalnya gaya hidup yang dijalani dalam keseharian *content creator*.

Gaya hidup menjadi sebuah tampilan yang dapat dikategorikan sebagai citra diri yang melekat pada *content creator*. Gaya hidup dapat mencakup beragam macam aspek kehidupan. Mulai dari sisi positif dapat dimulai dengan konten gaya hidup menjaga kesehatan. Namun disisi lain, *content creator* juga dapat memilih gaya hidup yang terlihat lebih kontroversial seperti gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonisme merupakan konsep yang asalnya dari bangsa Yunani kuno dengan salah satu tokoh yaitu Epikurus (Ismail, 2019; Herlina, 2023). Pemahaman ini mengarah pada kebahagiaan atau gaya hidup bersenang-senang untuk mendapatkan kenikmatan secara pribadi. Gaya hidup ini tentu menuai banyak pro dan kontra di kalangan masyarakat. Sebagian kelompok akan beranggapan bahwa gaya hidup hedonisme bukan merupakan sesuatu yang buruk tergantung material yang dimiliki. Namun, ada pula kelompok yang beranggapan bahwa gaya hidup hedonisme dapat masuk kategori pemborosan. Gaya hidup hedonisme memiliki potensi yang besar untuk ditiru sejumlah kalangan terutama di era digital ini. Adanya media sosial akan berpengaruh terhadap pola pemikiran masyarakat yang dapat terkecoh dengan konten-konten hedonisme yang beredar. Hal ini diperkuat dengan pernyataan

bahwa *trend* yang berkembang tentu akan memengaruhi tujuan hidup, nilai, serta pandangan (Putra, 2016; Herlina, 2023). Terlebih jika pengaruh ini didapatkan dari publik figur di media sosial yang mengemas konten hedonisme terlihat menarik.

Publik figur yang populer di TikTok dan termasuk dalam golongan gen Z salah satunya adalah Sisca Kohl dengan akun @siscakohl dengan 17,2 juta pengikut dan 552,6 juta suka sehingga dapat dikategorikan dalam *mega influencer*. Sisca Kohl sendiri merupakan *content creator* yang suka membuat konten masak, mukbang, *review*, dan *unboxing* barang. Tak jarang banyak pengguna TikTok yang memberikan *feedback* terhadap kontennya, salah satunya adalah konten yang diunggah pada tanggal 23 Februari 2025 yaitu “Mencari Pemilik Baru Ipad” dengan tujuan konten berbagi puluhan *gadget* secara gratis. Konten ini membentuk citra diri @siscakohl sebagai *content creator* yang menampilkan kekayaan secara terang-terangan dan gaya hidup kelas atas sebagai identitas utama. Hal ini tentu memicu banyak komentar, konten yang viral, hingga perdebatan akan gaya hidup yang dianggap penonton hedonisme.

Content creator lainnya di media sosial yang turut berperan dalam menampilkan gaya hidup hedonisme adalah Dave Stanley dengan akun TikTok @dave.stn. Akun ini memiliki pengikut sebesar 2,7juta dan total suka sebanyak 108,9 juta sehingga dapat dikategorikan sebagai *content creator* mega influencer. Dave Stanley sendiri merupakan *content creator* yang sering membuat konten untuk keperluan *review* dan *affiliate* produk *high end*, serta menampilkan konten keseharian dengan gaya hidup yang mewah. Akun ini juga digunakan oleh @dave.stn sebagai media untuk ekspresi diri dalam menunjukkan berbagai aspek

kehidupannya, seperti aktivitas bepergian, berbelanja, serta berbagai kegiatan lainnya yang mencerminkan adanya kepuasan yang ingin ditampilkan kepada khalayak.

Penyajian konten pada akun TikTok @dave.stn ini mencerminkan kehidupan di era *modern*, aktivitas konsumtif, serta pengalaman pribadi yang berkaitan dengan materi dan kemewahan yang dimiliki. *Content creator* ini juga mengklaim dirinya sebagai *creator luxury* yang dapat diketahui dari bio akun TikTok @dave.stn. Hal ini ditunjukkan @dave.stn lewat unggahan konten yang memperlihatkan seperti pembelian barang *luxury brand* tanpa adanya pertimbangan dan perhitungan akan kebutuhan yang rasional atau jelas. Beberapa indikator *luxury brand* ini bisa mencakup status simbol untuk menunjukkan status seseorang melalui penggunaan produk mewah, reputasi yang membuat seseorang merasa memiliki citra baik di mata orang lain, tingkat harga mahal, tingkat pelayanan yang baik ketika membeli barang, dan tingkat sosial yang ingin menunjukkan status sosial tinggi (Nain et al., 2024). Indikator *luxury* ditunjukkan pada akun TikTok @dave.stn dengan tujuan selain menjadi hiburan, dapat berpotensi memengaruhi khalayak, khususnya generasi Z dalam memaknai, menilai, memberikan opini, hingga penerimaan pola konsumsi. Kemudahan generasi Z dalam mengakses informasi dan intensitas paparan konten yang lebih tinggi menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam memaknai dan menerima nilai-nilai hedonisme yang ditampilkan pada konten akun TikTok @dave.stn.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini memandang penting untuk mengkaji bagaimana penerimaan generasi Z terhadap konten gaya hidup hedonisme

dalam konten yang ditampilkan akun TikTok @dave.stn. Penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam menggunakan analisis penerimaan atau *reception analysis*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Analisis Penerimaan Generasi Z Terhadap Konten Gaya Hidup Hedonisme Pada Akun TikTok @dave.stn?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerimaan generasi Z terhadap konten gaya hidup hedonisme pada akun TikTok @dave.stn.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan manfaat yang positif, baik secara akademis maupun praktis. Sehingga, informasi yang diperoleh dapat memberikan pemahaman generasi Z terhadap gaya hidup dan bagaimana memaknai konten yang ditunjukkan @dave.stn dalam kehidupan sehari-hari.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam penelitian deskriptif kualitatif dan metode analisis penerimaan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penerimaan audiens terhadap konten gaya hidup di media sosial serta keterkaitan dengan konsep gaya hidup hedonisme.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang membahas mengenai analisis penerimaan, media sosial, dan gaya hidup.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana audiens dalam memaknai konten gaya hidup yang ditunjukkan dalam media sosial.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran bagi masyarakat terutama generasi Z dalam menyikapi konten gaya hidup yang ditampilkan di media sosial secara lebih kritis.