



Dinamika Penyebaran Tren Kuliner Viral di TikTok dalam Perspektif Teori Jarum Hipodermik

Elba Hagia Savia¹, Kalyca Lathissha Tandara², Diah Mayang Sari, M.Ds³

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia

²Desain Komunikasi Visual, Telkom University,

³Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: Diahmayangsari@upi.edu

ABSTRACT

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah pola interaksi manusia, memungkinkan penyebaran konten media tanpa batasan jarak dan waktu. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video, memainkan peran penting dalam membentuk tren, termasuk dalam ranah kuliner. Studi ini menganalisis tren kuliner viral di TikTok melalui perspektif Teori Jarum Hipodermik, yang berpendapat bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens secara instan dan luas. Dengan menggunakan metode analisis konten, penelitian ini menyoroti tiga faktor utama yang mendorong viralitas tren makanan di TikTok, yaitu daya tarik visual, kemudahan resep, dan peran influencer atau *Key Opinion Leader* dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam menyuntikkan konten yang memicu partisipasi aktif, imitasi, dan adopsi tren secara masif. Kesimpulannya, Teori Jarum Hipodermik tetap relevan dalam menjelaskan dampak langsung media di era digital serta memberikan wawasan bagi strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi audiens.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 16 Dec 2024

First Revised 21 Jan 2025

Accepted 22 Feb 2025

Publication Date 11 April 2025

Keyword:

TikTok; tren kuliner viral; Teori Jarum Hipodermik; media digital; pengaruh media; strategi pemasaran

1. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi komunikasi telah membawa transformasi besar dalam pola interaksi manusia, memungkinkan penyebaran informasi tanpa batasan geografis dan temporal (Castells, 2018). Era digital memberikan kebebasan bagi individu untuk berkomunikasi secara instan melalui perangkat elektronik, menciptakan ekosistem interaksi global yang semakin kompleks (Zuboff, 2019). Cepatnya proses era globalisasi berkembang, turut mendorong perubahan sosial dan budaya, di mana batasan informasi semakin kabur akibat konektivitas internet (Flew, 2022). Konsep “Dunia Tanpa Batas” yang dikemukakan oleh Naisbitt (2020) mengilustrasikan bagaimana kemajuan teknologi komunikasi telah menciptakan sistem distribusi informasi yang tidak lagi dimonopoli oleh hanya kelompok elite, melainkan tersebar luas di kalangan masyarakat. Penyebaran informasi yang cepat dan luas ini telah menjadi kekuatan baru dalam mempengaruhi opini dan perilaku publik, menjadikan globalisasi sebagai fenomena yang juga tidak dapat dihindari oleh negara mana pun (Deuze, 2021).

Kemunculan internet juga menentang dominasi media massa tradisional dalam mengontrol arus informasi. Digitalisasi telah menciptakan lingkungan di mana informasi menyebar secara desentralisasi, memungkinkan konten viral berkembang pesat melalui platform daring (Jenkins, Ford, & Green, 2018). Fenomena viralitas digital ini dijelaskan oleh Christiany (2020), yang mengungkapkan bahwa istilah “viral” merujuk pada penyebaran cepat suatu konten melalui media sosial, memperoleh popularitas dalam waktu singkat, serta memicu diskusi publik yang luas. Dengan meningkatnya keterlibatan pengguna dalam produksi dan distribusi konten, pola konsumsi media mengalami pergeseran signifikan, di mana audiens tidak lagi pasif tetapi aktif dalam menginterpretasi dan menyebarkan informasi (Katz & Shifman, 2019).

Di tengah lanskap media yang terus berubah, media konvensional menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan. Masyarakat modern semakin selektif dan kritis terhadap informasi yang mereka terima, memaksa media tradisional untuk beradaptasi dengan inovasi teknologi (Chadwick, 2020). Akses luas ke berbagai sumber informasi juga memperumit upaya media mainstream dalam mempertahankan perhatian publik, mengharuskan mereka untuk mengembangkan strategi komunikasi baru yang lebih interaktif dan engaging (Couldry & Hepp, 2022). Oleh karena itu, agar tetap berpengaruh, media massa harus terus berinovasi dalam menyajikan konten yang menarik serta memanfaatkan teknologi digital secara strategis. Peran media massa di era internet melalui pendekatan Teori Jarum Hipodermik, dengan fokus pada bagaimana tren kuliner viral di TikTok mencerminkan pengaruh langsung media terhadap audiens. Studi ini menyoroti bahwa meskipun terjadi pergeseran dalam pola distribusi informasi, media tetap memiliki kapasitas untuk membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen secara masif (McQuail & Deuze, 2020).

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian media dengan menegaskan relevansi Teori Jarum Hipodermik di era digital. Selain itu, studi ini memberikan wawasan bagi pemasar, pembuat konten, dan pengguna media dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menghadapi tren digital yang dinamis. Dengan memahami bagaimana media sosial dapat menyebarkan pengaruh secara cepat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam studi komunikasi dan media di masa depan.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji dampak tren makanan viral terhadap audiens TikTok melalui perspektif Teori Jarum Hipodermik. Dalam lanskap media sosial yang terus berkembang, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam mekanisme penerimaan audiens serta pola penyebaran konten viral. Prosedur pengumpulan data mencakup analisis konten, analisis influencer, dan keterlibatan pengguna, guna memahami dinamika tren makanan di TikTok.

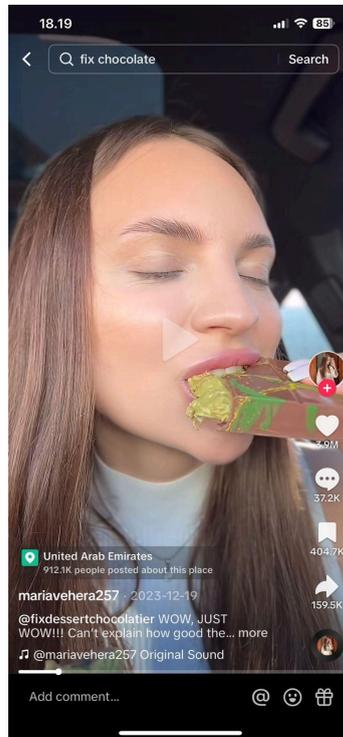
Kompilasi video TikTok dengan jumlah tontonan (views), suka (likes), bagikan (shares), dan komentar (comments) tertinggi digunakan untuk mengidentifikasi tren makanan yang paling populer. Respons audiens, subjek pembahasan, serta tingkat keterlibatan dievaluasi melalui analisis komentar guna mengukur reaksi emosional serta antusiasme pengguna terhadap konten tersebut. Selain itu, peran influencer dalam mempercepat penyebaran tren kuliner dianalisis melalui pemilihan tokoh kunci yang memiliki rekam jejak dalam memposting konten makanan viral. Penelitian ini menelusuri pola unggahan, gaya penyajian konten, serta interaksi influencer dengan audiens, khususnya pengikut mereka. Analisis data dilakukan melalui pendekatan tematik, sentimen, naratif, dan komparatif. Analisis tematik mengidentifikasi pola berulang dalam konten serta interaksi pengguna, yang kemudian dikategorikan menjadi elemen-elemen kunci dalam penyebaran tren viral. Analisis sentimen digunakan untuk mengevaluasi emosi yang terkandung dalam komentar audiens, guna memahami reaksi positif atau negatif terhadap tren makanan yang berkembang. Analisis naratif meneliti bagaimana influencer menyusun cerita dalam konten mereka serta strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong partisipasi pengguna.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, analisis komparatif dilakukan dengan membandingkan tren viral di TikTok dengan tren serupa di platform media sosial lainnya. Tujuan dari pendekatan ini adalah mengidentifikasi elemen unik dan kesamaan dalam pola penyebaran konten serta respons audiens. Seluruh data yang diperoleh diverifikasi melalui metode triangulasi, yang melibatkan berbagai sumber dan teknik analisis guna memastikan validitas serta keakuratan temuan. Dengan mengadopsi pendekatan ini, penelitian ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dinamika tren makanan viral di TikTok serta dampaknya terhadap audiens, sejalan dengan prinsip-prinsip Teori Jarum Hipodermik dalam konteks digital.

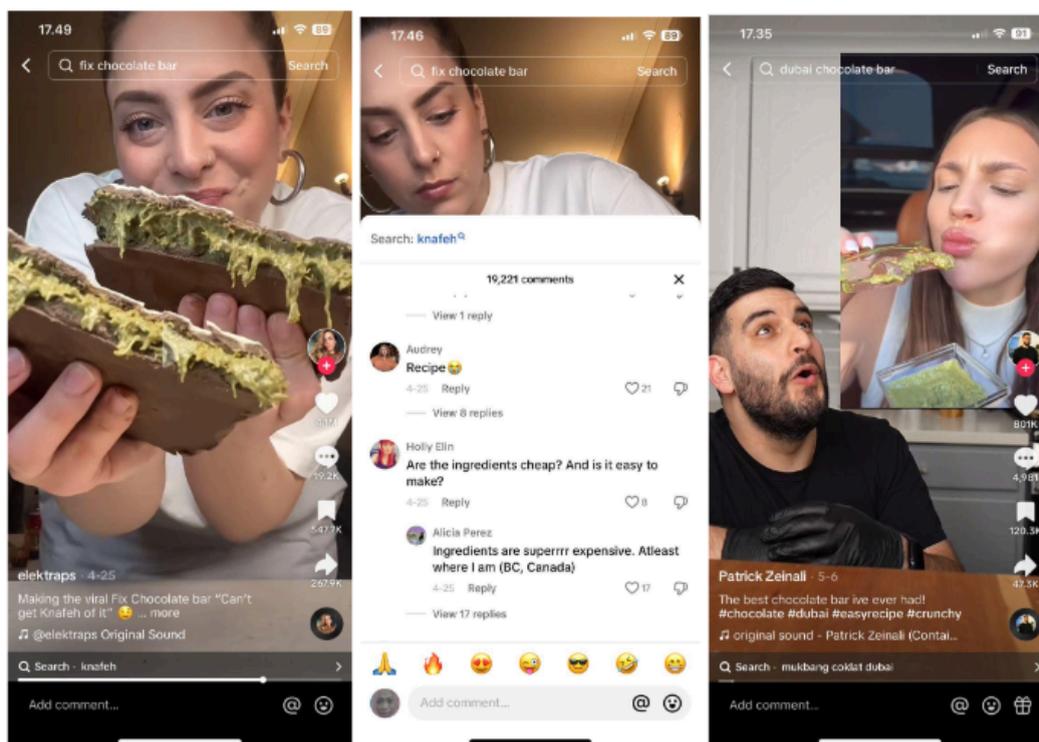
3. RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini mengonfirmasi relevansi Teori Jarum Hipodermik dalam penyebaran tren makanan viral di TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik visual, kemudahan resep, dan peran influencer adalah tiga faktor utama yang mendorong viralitas. Konten dengan estetika menarik, warna mencolok, dan sudut pengambilan gambar yang optimal meningkatkan keterlibatan audiens, mendorong apresiasi, dan replikasi resep. Resep sederhana dengan bahan yang mudah diakses mempercepat keterlibatan pengguna. Tren menjadi viral ketika audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui ulasan dan berbagi pengalaman. Mekanisme ini menunjukkan bagaimana media menyampaikan pesan yang mudah dipahami dan diterima audiens dalam skala luas.

Influencer memainkan peran kunci dalam menyebarkan tren kuliner. Video yang mereka unggah memperoleh lebih banyak interaksi dibandingkan pengguna biasa. Misalnya, tren Chocolate Dubai menjadi viral setelah seorang influencer membagikan pengalamannya menikmati coklat premium dari Dubai, mencapai 3,9 juta penayangan dan mendorong replikasi tren oleh audiens.



Setelah munculnya video viral dari seorang influencer yang mencapai jutaan penonton, Chocolate Dubai menjadi fenomena global. Presentasi visual yang menggugah selera serta kemudahan dalam mengikuti resep menarik perhatian pengguna, memicu rasa ingin tahu, dan mendorong partisipasi dalam tren ini. Seiring bertambahnya influencer yang membagikan pengalaman dan resep mereka, keterlibatan audiens semakin meningkat. Toko di Dubai bahkan mengalami peningkatan permintaan yang signifikan, menyebabkan stok coklat cepat habis akibat popularitas yang melonjak. Namun, tren ini kemudian berkembang lebih lanjut, dengan banyak pengguna yang menciptakan versi buatan sendiri berdasarkan resep yang dibagikan influencer. Tren Chocolate Dubai menjadi sangat populer, dengan salah satu videonya mencapai 5,1 juta penonton, 19 ribu komentar, dan 267,9 ribu kali dibagikan di TikTok. Data ini menunjukkan pentingnya kombinasi presentasi visual yang menarik dan instruksi resep yang mudah diikuti dalam meningkatkan popularitas tren kuliner. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa daya tarik visual dan kesederhanaan resep memainkan peran kunci dalam viralitas konten kuliner di media sosial.



Kejadian ini menunjukkan bagaimana influencer dapat berperan sebagai “jarum,” memperkenalkan audiens mereka pada konten yang kemudian mereka konsumsi dan tiru. Analisis sentimen terhadap komentar pengguna menunjukkan bahwa sebagian besar reaksi terhadap video viral bersifat positif, dengan audiens yang mengungkapkan ketertarikan, kegembiraan, serta rasa terima kasih atas resep yang dibagikan. Tingginya jumlah interaksi, seperti berbagi dan berkomentar, semakin menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya secara pasif menerima tren ini, tetapi juga secara aktif mendukung dan menyebarkannya. Terlihat dari gambar yang ditampilkan, antusiasme dan keterlibatan aktif dari netizen memperlihatkan bagaimana konten media dapat secara langsung mempengaruhi perilaku audiens dan menarik reaksi yang cepat, memberikan bukti yang kuat terhadap Teori Jarum Hipodermik.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menyebarkan tren, tetapi juga memungkinkan kolaborasi antara pengguna dan pencipta konten. Mekanisme ini memperkuat konsep Teori Jarum Hipodermik, di mana media memiliki kekuatan untuk menyuntikkan informasi secara langsung kepada audiens dan memengaruhi perilaku mereka secara luas. Pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga agen yang aktif dalam mendukung dan menyebarkan tren.

Perkembangan tren ini tidak hanya meningkatkan permintaan produk asli tetapi juga mendorong munculnya versi buatan sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tetap bekerja dalam kerangka Teori Jarum Hipodermik, dengan konten digital yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumsi audiens.

4. CONCLUSION

Audiens aktif dalam menyampaikan setuju, ketidaksetujuan, serta harapan mereka terhadap konten di media massa, dalam hal ini media online berupa Instagram. Audiens senang dengan konten yang mampu memberi mereka pengingat serta penyampaian yang mudah dipahami dan berhubungan dengan mereka. Untuk media yang berfokus pada dakwah perlu memperhatikan ketika akan menyampaikan pesan melalui media massa, apakah audiens dapat relate terhadap hal tersebut? apakah mampu sebagai pengingat dan membuat audiens merasa perlu untuk membagikannya yang lain? serta dalam penyampaian pesan tidak melukai ataupun terkesan menggurui.

5. AUTHORS' NOTE

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this article. Authors confirmed that the paper was free of plagiarism.

6. REFERENCES

- Boyd, D. (2019). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Castells, M. (2021). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Christiany, T. (2020). *Digital virality: How content spreads in the social media era*. Routledge.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2022). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Deuze, M. (2021). *Media life*. Polity Press.
- Flew, T. (2022). *Understanding global media*. Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Katz, E., & Shifman, L. (2019). *Meme and meaning: Digital culture in the age of virality*. MIT Press.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*. SAGE Publications.
- Naisbitt, J. (2020). *The global paradox: The bigger the world economy, the more powerful its smallest players*. Nicholas Brealey.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.