



## Pengaruh Paparan Gaya Hidup Hedonis di TikTok terhadap Digital Native: Perspektif Hypodermic Needle Theory

Lulu Afifah Ichsan'

<sup>1</sup>Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar

Correspondence: E-mail: [lulu.afifah@unm.ac.id](mailto:lulu.afifah@unm.ac.id)

### ABSTRACT

*TikTok, as a means of expression on social media, is a platform that is widely used by digital natives in Indonesia. As one of the many communication media platforms that is easily accessible to many people in this era of rapid technology, digital natives certainly enjoys a lot of time on this app. The impact on digital natives who watch the luxurious lifestyle on TikTok usually takes the form of feelings of discomfort such as anger, jealousy, disappointed with themselves, and so on. This feeling of discomfort can be called dissonance. The high frequency with which digital natives view content on hedonic living habits can increase the level of dissonance they feel. To help analyze this research, we use Hypodermic Needle Theory. Quantitative methods were implemented to help run this research, with data collection methods through distributing questionnaires to several chat groups containing peers, younger siblings, and people belonging to the millennial generation or Gen Z. Through random sampling, a sample of 23 people was obtained. Based on these results, hedonic users' exposure to luxury lifestyle content on TikTok and the level of digital native dissonance have a strong relationship. The independent variable (exposure to hedonic lifestyle content on TikTok) can influence the dependent variable (degree of dissonance in digital native society). The frequency of viewing hedonic lifestyle content on TikTok can influence the level of dissonance felt by digital native people. Exposure to this hedonic lifestyle can also influence the life decisions of digital natives. Therefore, it is not wrong to say that it is clear that there are several significant impacts of the large amount of hedonistic lifestyle content on TikTok on the degree of dissonance experienced by digital natives.*

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Submitted/Received 20 Dec 2025

First Revised 3 Jan 2025 Accepted 16

Mar 2026

Publication Date 20 Mar 2026

#### Keyword:

Hypodermic Needle Theory,  
Hedonism, Dissonance, Digital Native

## I. Pendahuluan

Internet adalah kumpulan jaringan global yang dapat berkomunikasi secara bebas satu sama lain. Salah satunya melalui hadirnya media sosial yang mendukung interaksi sosial antar individu tanpa batasan geografis dan waktu. Media sosial atau media massa dalam era ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sesuatu karena peran media massa sendiri adalah penyebaran informasi. Dalam media sosial, seringkali didapati informasi-informasi yang dapat membuat seseorang memiliki sebuah opini. Ketika opini ini diekspresikan kepada media terbuka, ada kemungkinan opini ini bisa merubah opini orang lain.

TikTok atau yang sebelumnya disebut Musically, secara luas banyak digunakan oleh berbagai kalangan, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Sebagai platform media sosial, TikTok mendorong penggunaannya untuk mencari, menciptakan, dan membagikan video dengan durasi pendek. Platform ini digunakan oleh anak-anak generasi muda cerdas berteknologi dan sebagian besar diisi dengan konten menyanyi, menari, komedi, dan sinkronisasi bibir (*lip sync*), sebagai saluran untuk mengekspresikan diri, memungkinkan pengguna membuat video dan membagikannya ke seluruh komunitas. Di era yang teknologinya sedang berjalan pesat dan terus menerus muncul ideasi baru yang semakin modern, manusia terkategori menjadi beberapa kelompok. Setiap kelompok mewakili seberapa jauh perbedaan antar generasi ketika mereka menggunakan teknologi dan media modern. Generasi milenial dan generasi Z sebagai generasi terkini, tentu saja menikmati waktu mereka dengan lama untuk berinteraksi satu sama lain dengan perantara internet atau media sosial. Mereka yang lahir setelah tahun 1980 dan terbiasa berbahasa di digital komputer, mengetahui cukup tentang video game, dan awam terhadap internet disebut sebagai *Digital Native* (Premsky, 2001).

TikTok sebagai media sosial memiliki beragam konten yang bisa dilihat penggunaannya, mulai dari gaya hidup hedonis yang sering digambarkan oleh pengguna awam, *influencer* ternama, hingga publik figur. Paparan ini dapat menyebabkan pengguna lain merasakan ketidaknyamanan setelah melihat kehidupan sempurna yang jauh berbeda dari kehidupan nyata mereka yang biasa. Ketidaknyamanan ini disebut disonansi dan memiliki indikator antara lain rasa cemburu, marah, membandingkan diri sendiri dengan orang lain, dan lain sebagainya. Kita bisa melihat banyak sekali remaja yang memaksakan diri untuk memposting konten dengan/mengenakan sesuatu yang sedang *up to date* atau sedang tren demi mencapai kenikmatan menjalani gaya hidup yang “sempurna” tersebut. Dalam hal ini, *digital native* yang banyak berisi remaja sebagai makhluk sosial mudah terpengaruh dengan hal yang mereka lihat dan memerlukan bantuan orang lain ketika mereka menghadapi masalah (Afrelia & Khairat, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana korelasi antara gaya hidup hedonisme di media sosial dan pengguna digital dari sudut pandang *Hypodermic Needle Theory* dan berfokus pada generasi milenial atau generasi Z. Dengan penelitian ini, kita dapat melihat berbagai level perasaan yang dirasakan oleh generasi milenial atau generasi Z sebagai *digital native*. Dapat diamati juga bagaimana *Hypodermic Needle Theory* bekerja dalam hal ini.

Manfaat penelitian selain dari memperdalam pengetahuan terkait *Hypodermic Needle Theory* dan level disonansi *digital native* adalah untuk menanamkan kesadaran pentingnya penyaringan konten yang pengguna tonton. Lebih baik pengguna memanfaatkan media sosial daripada sosial media memanfaatkan pengguna.

## II. Kerangka Teori

*Hypodermic Needle Theory* atau *Magic Bullet Theory* dari penamaannya memberi penjelasan bahwa efek media yang diberikan itu seperti ditembakkan atau disuntikkan kepada audiens. Efek yang dirasakan dari media itu akan mudah masuk kepada penerima. Industri dan alat komunikasi modern yang melingkupi film, televisi, radio, majalah, dan surat kabar adalah apa yang awam disebut masyarakat sebagai media massa. Kata 'Massa' dalam 'media massa' merujuk kepada seberapa jauh kapasitas sebuah teknologi komunikasi dalam mengirimkan pesan melalui ruang dimensi dan waktu. Selain ruang dimensi dan waktu, luasnya jangkauan kepada orang-orang juga termasuk dalam kemampuan teknologi komunikasi massa itu (Abdullah et al., 2024).

Media sosial, kini juga berisi banyak informasi karena masyarakat dimudahkan aksesnya dalam media sosial. Maka dari itu, media massa banyak juga menyebarkan informasinya lewat media sosial. Media sosial atau media massa dianggap memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam hal penyampaian pesan dan informasi tanpa ada reaksi signifikan ke dalam pikiran penerima informasi (Imran, 2012). Pengguna media sosial didominasi oleh *digital native* yang sudah terbiasa berinteraksi di media sosial dan sangat akrab dengan teknologi (Prensky, 2001).

*Digital native* sangat mudah terpapar dengan berbagai informasi yang tersebar atau dipromosikan dalam sebuah platform media sosial. Contohnya adalah media sosial TikTok. TikTok sendiri berisi video-video pendek yang bertujuan agar pengguna mendapatkan sebuah hiburan tanpa harus menonton video dengan durasi panjang. Informasi di video-video pendek ini tentunya telah diringkas dan diolah agar menjadi lebih mudah diterima oleh pengguna meski video berformat waktu yang singkat. Generasi saat ini terbagi-bagi sesuai keakraban mereka terhadap teknologi. *Digital native* sendiri berisi generasi milenial dan generasi Z. Di sisi lain, generasi Z saat ini banyak yang masih remaja sehingga para remaja ini termasuk golongan yang mudah terpengaruh oleh informasi yang mereka dapatkan.

Untuk mempertahankan pengguna, TikTok akan mempromosikan banyak tren untuk membuat pengguna tidak bosan dan menetap lama di TikTok entah untuk ikut membuat tren atau hanya menikmati tren itu saja. Penelitian ini membahas konten spesifik yang ada dalam TikTok, yaitu gaya hidup hedonis atau gaya hidup mewah yang tak jarang bermunculan di aplikasi ini. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, *digital native* mudah mengikuti tren sebagai bentuk ketidak inginan mereka untuk tertinggal dalam suatu hal. Ketika seseorang melakukan hal yang biasanya tidak mereka lakukan, atau mengikuti hal yang sesungguhnya berlawanan dengan prinsip mereka sebelumnya, maka hal ini disebut disonansi (West & Turner, 2007).

*Hypodermic Needle Theory* ini dapat dipastikan dengan rasa disonansi, apakah pengguna merasakan disonansi ini secara spontan atau justru sebaliknya. Penelitian ini juga memperhatikan faktor-faktor di luar *Hypodermic Needle Theory* seperti frekuensi seseorang melihat konten gaya hidup hedonis.

## III. Metodologi

Pada era positivisme, penelitian yang menggunakan perhitungan terukur dan konkret sangatlah populer. Perhitungan terukur dan konkret ini sekarang lebih akrab dikenal orang-orang sebagai metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2008). Dimana untuk

menganalisis penelitian, digunakan data angka-angka dan statistik yang bisa diukur ketepatannya. Dalam penelitian ini sendiri, cara pengambilan sampel yang dipilih adalah dengan cara tidak memiliki aturan, atau sampel acak. Instrumen penelitian yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data penelitian adalah pertanyaan-pertanyaan yang dikelompokkan dalam satu kuesioner berbentuk Google form. Hipotesis sebelumnya dapat diuji dengan data kuantitatif karena data tersebut dapat diukur.

Responden mendapatkan kuesioner dari persebaran link Google form ke beberapa grup chat yang berisikan teman sebaya, adik-adik, serta kalangan milenial atau Gen Z. Selain menanyakan pertanyaan terkait jenis kelamin dan usia, kita juga perlu mengetahui berapa lama responden menonton video TikTok dalam kesehariannya. Responden dalam penelitian ini memperoleh kuesioner melalui penyebaran tautan Google Form ke beberapa grup percakapan daring yang beranggotakan teman sebaya, adik tingkat, serta individu yang termasuk dalam kategori generasi milenial dan Generasi Z. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai karakteristik responden, seperti jenis kelamin dan usia, serta durasi penggunaan TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mengetahui tingkat paparan responden terhadap konten gaya hidup hedonis di TikTok, penelitian ini menggunakan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan frekuensi responden melihat konten yang menampilkan gaya hidup modern, mewah, glamor, konsumtif, dan berorientasi pada kesenangan. Pengukuran dilakukan menggunakan skala 1–3, dengan ketentuan angka 1 menunjukkan “sering”, angka 2 menunjukkan “kadang-kadang”, dan angka 3 menunjukkan “tidak pernah”.

Adapun indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur paparan gaya hidup hedonis di TikTok meliputi:

1. Seberapa sering Anda melihat konten gaya hidup modern atau mewah di TikTok?
2. Seberapa sering Anda melihat konten mengenai kuliner mewah, mahal, atau berkelas di TikTok?
3. Seberapa sering Anda melihat konten tentang aktivitas berkumpul di tempat-tempat mewah, seperti mal, hotel berbintang, atau tempat berkelas lainnya?
4. Seberapa sering Anda melihat konten yang menampilkan barang bermerek di TikTok?
5. Seberapa sering Anda melihat konten komunitas atau kelompok pertemanan yang menampilkan gaya hidup glamor dan konsumtif di TikTok?
6. Seberapa sering Anda melihat konten yang menggambarkan kebersamaan, solidaritas, atau aktivitas kelompok yang dilakukan di tempat bergengsi, seperti klub, kafe eksklusif, atau tempat hiburan tertentu di TikTok?

Selain itu, untuk mengetahui tingkat disonansi yang dirasakan responden setelah terpapar konten gaya hidup hedonis di TikTok, penelitian ini menyediakan beberapa pilihan respons emosional. Pilihan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bentuk perasaan atau reaksi psikologis yang muncul pada responden setelah melihat konten tersebut. Adapun pilihan respons yang diberikan meliputi: mengumpamakan diri dengan posisi pihak lain, tidak peduli, cemburu, merasa gagal atau kecewa terhadap diri sendiri, takut dan cemas, marah, sakit hati, serta munculnya keinginan untuk menjadi seperti pihak yang ditampilkan dalam konten.

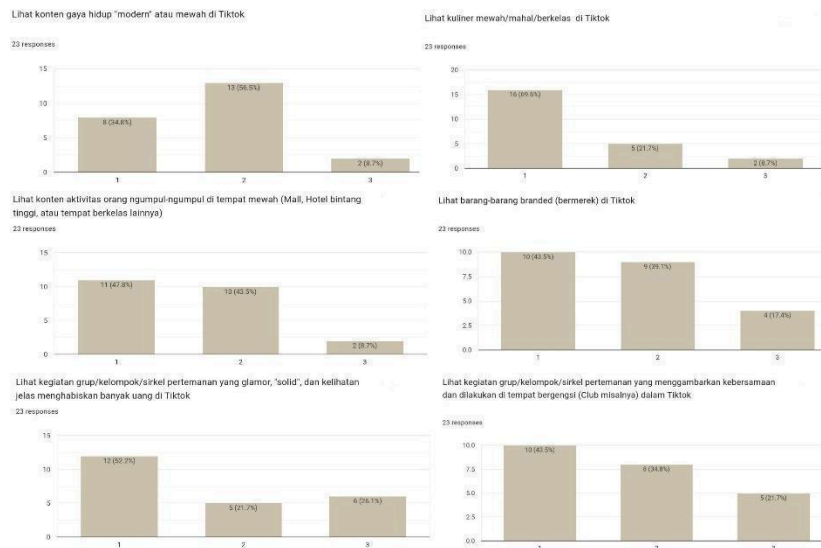
#### IV. Hasil dan Pembahasan

Sesuai judul yang telah ditentukan, yaitu “Pengaruh Paparan Gaya Hidup Hedonis di TikTok Terhadap *Digital Native* dalam perspektif *Hypodermic Needle Theory*”, peneliti memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap seberapa jauh efek eksposur gaya hidup mewah di TikTok akan derajat disonansi yang dirasakan oleh masyarakat *digital native*. *Hypodermic Needle Theory* adalah bagian dari teori komunikasi dimana teori ini menyatakan bagaimana sebuah pesan atau informasi dapat bertimbal sebuah tanggapan yang instingtif dan natural tanpa reaksi signifikan seperti penolakan kuat. Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap TikTok dapat memberikan tingkat disonansi yang berbeda-beda kepada para digital natives. Tingkat disonansi tersebut merupakan efek pesan dari TikTok yang dirasakan pengguna berupa ketidaknyamanan.



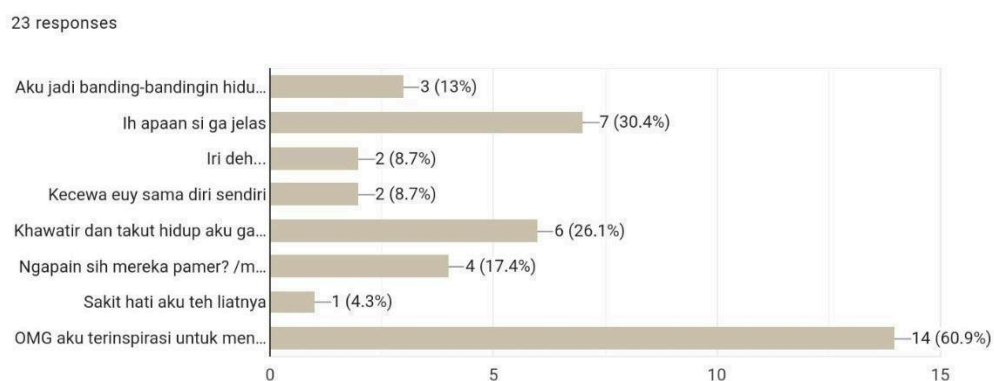
Terlihat dari hasil penyebaran data kuesioner yang menunjukkan bahwa dari 23 responden, 73,9% responden berusia 19-24 tahun, 17,4% berusia 16-18 tahun, 8,7% berusia 13-15 tahun. tua. Selain itu, 52,2% responden setuju menggunakan TikTok selama 1-2 jam, 21,7% responden setuju menggunakan TikTok kurang dari 1 jam, 17,4% responden setuju menggunakan TikTok lebih dari 5 jam, dan 8,7% responden setuju untuk menggunakan TikTok selama 3-5 jam. Responden yang didapatkan rata-rata memiliki kontrol baik terhadap penggunaan waktunya di media sosial. Dari diagram yang telah diberikan, Tidak satupun responden dalam penelitian ini yang tidak layak diaktualkan sebagai objek penelitian karena seluruhnya memenuhi karakteristik yang dibutuhkan yaitu bagian dari *digital native*. Mereka menjadi sasaran para pelaksana media sosial aktif yang merasakan disonansi dari banyaknya paparan gaya hidup mewah di TikTok. Sebagian besar responden memilih 1 (sering) hingga 2 (kadang-kadang) untuk frekuensi melihat konten gaya hidup hedonis.

**PENGARUH PAPARAN GAYA HIDUP HEDONIS DI TIKTOK TERHADAP DIGITAL NATIVE :  
PERSPEKTIF HYPODERMIC NEEDLE THEORY | 6**



Dalam bagian selanjutnya yaitu tingkat disonansi, yang paling banyak dipilih responden adalah perasaan ingin menjadi seperti orang itu dengan persentase 60,9%, disusul acuh tak acuh sebesar 30,4%, takut dan cemas sebesar 26,1%, perasaan marah sebesar 17,4%, dan perasaan membandingkan diri sendiri sebesar 13% , baik iri maupun kecewa mendapat 8,7%, dan perasaan sakit hati 4,3%. Jadi, paparan gaya hidup hedonis di TikTok dan derajat disonansi *digital native* memiliki hubungan yang kuat.

Ketika kamu melihat konten-konten yang sebelumnya udah aku sebutin, apa sih yang kamu rasain?



Sebagian besar responden yang memilih berbagai level disonansi menghabiskan waktu lebih dari 2 jam di TikTok, dapat dinyatakan bahwa variabel independen (terpaparnya *lifestyle* mewah di TikTok) memiliki kemampuan untuk memberi efek kepada variabel dependen (derajat disonansi masyarakat *digital native*). 14 responden memilih perasaan ingin menjadi seperti mereka, hal ini dapat diartikan negatif dan positif. Meski demikian,

pilihan ini berarti bahwa menonton konten tersebut membuat mereka ingin mengubah sesuatu dalam hidupnya. Sehingga, tidak hanya memberikan rasa tidak nyaman, paparan gaya hidup hedonis tersebut juga dapat mempengaruhi kehidupan para *digital native*. Tapi dapat dilihat juga, tak sedikit orang yang memilih opsi rasa acuh tak acuh atau tidak peduli. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa meski dalam teori *Magic Bullet* dinyatakan informasi mudah diterima seseorang tanpa sebuah penolakan, teori ini tidak berlaku kepada semua orang dan konteks informasi yang ada tetap harus diperhatikan.

## V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh paparan gaya hidup hedonis di TikTok terhadap tingkat disonansi yang dirasakan oleh digital native, dapat disimpulkan bahwa paparan konten gaya hidup mewah dan hedonis di TikTok memiliki pengaruh terhadap respons psikologis responden.

Pertama, paparan gaya hidup hedonis di TikTok menunjukkan adanya hubungan dengan tingkat disonansi yang dirasakan oleh digital native. Konten yang menampilkan gaya hidup modern, mewah, konsumtif, serta aktivitas sosial yang berorientasi pada prestise dapat memengaruhi cara responden memandang diri sendiri maupun lingkungan sosialnya.

Kedua, frekuensi responden dalam melihat konten gaya hidup hedonis di TikTok turut memengaruhi derajat disonansi yang muncul. Semakin sering responden terpapar konten tersebut, semakin besar kemungkinan munculnya perasaan tertentu, seperti cemburu, kecewa terhadap diri sendiri, takut, cemas, atau keinginan untuk berada pada posisi yang sama dengan pihak yang ditampilkan dalam konten. Ketiga, paparan gaya hidup hedonis tidak selalu menghasilkan dampak yang sama pada setiap individu. Sebagian responden dapat merasakan efek disonansi secara kuat, sementara sebagian lainnya tidak menunjukkan respons emosional yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan pesan media dipengaruhi oleh konteks personal, pengalaman sosial, serta kemampuan individu dalam menafsirkan informasi yang diterima.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis yang dipromosikan melalui TikTok berpotensi memengaruhi tingkat disonansi pada digital native. Meskipun Hypodermic Needle Theory menjelaskan bahwa pesan media dapat diterima secara langsung oleh audiens, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa respons audiens tidak sepenuhnya seragam. Faktor konteks, pengalaman pribadi, dan kondisi psikologis individu tetap berperan dalam proses penerimaan dan pemaknaan pesan media.

## VI. Referensi

Abdullah, S., Utami, A. D., Wunawarish, I. A., Febryanti, A., Ema, Afrahmiryano, Hasanah, N., & Jayadisastra, Y. (2024). Pengantar komunikasi pendidikan (Salahuddin & S. R. Abubakar, Eds.; 1st ed.). Google Scholar. <http://repository.ummy.ac.id/id/eprint/1286/1/EBOOK%20Pengantar%20Komunikasi%20Pendidikan.pdf>

Afrelia, N. D., & Khairat, M. (2022). Hubungan antara intensitas pengguna TikTok dengan kontrol diri pada remaja. *Jurnal Spirits*, 12(2), 62–67. <https://doi.org/10.30738/spirits.v12i2.12808>

Borah, P. (2017). Media effects theory. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/314119579\\_Media\\_Effects\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/314119579_Media_Effects_Theory)

Dinata, R. I., & Pratama, M. (2022). Hubungan antara social comparison dengan body image dewasa awal pengguna aplikasi TikTok. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*. <https://jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J/article/view/477>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Imran, H. A. (2013). Media massa, khalayak media, the audience theory, efek isi media dan fenomena diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160103>

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>

West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing communication theory: Analysis and application*. McGraw-Hill.