



Analisis Penerimaan Generasi Z terhadap Gaya Hidup Hedonisme dalam Konten “How Much I Spend In A Day” pada Akun TikTok @Skincareans

Yovita Nathania¹, Diana Amalia²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
E-mail: yovitanathania19@gmail.com, diana_amalia.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-07-12 Revised: 2023-08-22 Published: 2023-09-02	<p>This research was conducted to determine the acceptance of young generation Z towards the hedonistic lifestyle in the content "How Much I Spend In a Day" on the TikTok account @skincareans. In this video, the TikTok content creator shows his daily activities and also includes proof of a receipt for the complete purchase with the nominal issued on that day. It is interesting to study this to find out how young generation Z, especially women, interpret the messages in the video. This study uses qualitative research methods with reception analysis studies. The number of informants was 8 people. The data collection technique used is from Focus Group Discussion (FGD) and In Dept Interview (in-depth interview). This study uses Stuart Hall's encoding-decoding theory in which the message maker creates a message with a certain meaning that is expected to be accepted by the audience but audiences can interpret the message according to their experience. The results of this study indicate that there are differences in acceptance among the informants. Generation Z's acceptance of the hedonistic lifestyle in the content "How Much I Spend in a Day" on the TikTok account @skincareans has different meanings. The informants did not fully agree with the aspects presented in the video. The interpretation comes from knowledge and experience gained from everyday life.</p>
Keywords: <i>Hedonism;</i> <i>TikTok;</i> <i>Reception Analysis;</i> <i>Generation Z.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-07-12 Direvisi: 2023-08-22 Dipublikasi: 2023-09-02	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerimaan anak muda generasi Z terhadap gaya hidup hedonisme dalam konten “How Much I Spend In a Day” pada akun TikTok @skincareans. Pada tayangan video ini <i>content creator</i> TikTok menunjukkan aktivitas kesehariannya dan juga menyertakan bukti nota atas pembelian lengkap dengan nominal yang dikeluarkan pada satu hari tersebut. Hal ini menarik untuk diteliti untuk mengetahui bagaimana anak muda generasi z khususnya perempuan memaknai pesan yang ada dalam tayangan video tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi analisis resepsi. Jumlah informan sebanyak 8 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dari <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) dan <i>In Dept Interview</i> (wawancara mendalam). Penelitian ini menggunakan teori <i>encoding-decoding</i> Stuart Hall yang mana pembuat pesan menciptakan pesan dengan makna tertentu yang diharapkan dapat diterima oleh khalayak namun khayalak dapat memaknai pesan tersebut sesuai dengan pengalaman mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penerimaan diantara para informan. Penerimaan anak muda generasi Z terhadap gaya hidup hedonisme dalam konten “How Much I Spend In a Day” pada akun TikTok @skincareans memiliki pemaknaan yang berbeda-beda. Aspek-aspek yang disajikan dalam video tersebut tidak sepenuhnya disetujui oleh para informan. Interpretasi tersebut berasal dari pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari kehidupan sehari-hari.</p>
Kata kunci: <i>Hedonisme;</i> <i>TikTok;</i> <i>Analisis Resepsi;</i> <i>Generasi Z.</i>	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju dan juga disertai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang turut berkembang. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang diminati oleh masyarakat. Penggunaan internet di Indonesia memiliki beberapa alasan yaitu, sebanyak 80,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi, 72,9% menggunakan

internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi, 68,2% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, 63,4% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang, 61,4% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini, dan 58,8% menggunakan internet untuk menonton video, tv, dan film (sumber: wearesocial.com).

Perkembangan media juga terus mengalami revolusi, semua terhubung atau terkoneksi dengan internet. Menurut para ahli, dengan

ungkapkan “*medium is the message*” (McLuhan & Fiore, 2001 dalam Harahap & Adeni, 2020), yang menunjukkan bahwa media adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia.

Perkembangan media saat ini mempunyai pengaruh terhadap kehidupan bermasyarakat untuk saling berkomunikasi dan terhubung. Salah satu jenis perkembangan dari media komunikasi yang cukup pesat adalah media sosial. Media sosial memiliki keunggulan dalam *user generated content* (UGC) yaitu konten dihasilkan oleh pengguna, bukan dihasilkan oleh editor jika pada instansi media massa. Fungsi utama dari media sosial adalah untuk memudahkan orang atau khalayak untuk berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu dalam memberikan informasi dari belahan dunia manapun. Saat ini banyak berbagai media sosial dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, LinkedIn, Google+ dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, hingga TikTok dipenuhi oleh berbagai generasi. Menurut hasil riset dari *We Are Social Hootsuite*, pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Februari 2022 mencapai 191,4 juta atau sebesar 68,9% dari total populasi, jumlah tersebut naik 12,6% dari survei sebelumnya Januari 2021 pengguna media sosial mencapai 170 juta atau sebesar 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia (sumber: wearesocial.com).

Penggunaan media sosial merupakan hal yang lumrah, dikarenakan semua kalangan dapat menggunakan media sosial khususnya pada kalangan Gen Z. Gen Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 dengan rentang usia 11 tahun sampai dengan 28 tahun. Gen Z merupakan generasi pertama yang sejak dini terpapar oleh teknologi. Generasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan digitalisasi dalam berbagai aspek, ahli mengoperasikan berbagai media teknologi, dan memiliki karakter multi-tasking yang membedakan dengan generasi sebelumnya. Media sosial yang mengalami peningkatan penggunaan yang signifikan sebanyak 63,1% dari jumlah populasi adalah Tiktok (We Are Social, 2022). Menurut hasil riset dari *We Are Social* Tiktok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users*) berusia di atas 18 tahun secara global. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan dengan sebelumnya mencapai 1,2 miliar

pengguna. Indonesia berada pada urutan negara kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbesar yaitu 99,1 juta pengguna aktif dan para pengguna aktif ini menghabiskan waktu pada aplikasi TikTok ini sebanyak 23,1 jam per bulan (sumber: wearesocial.com).

TikTok merupakan layanan jejaring sosial berbagi dengan menggunakan video berdurasi pendek sebagai media yang menyajikan kreativitas, pengetahuan, dan lain sebagainya. TikTok saat ini menjadi tempat bagi para *content creator* untuk menciptakan beragam video, mulai dari video tutorial masak, *dancer cover*, *beauty and fashion*, *lifestyle*, rekomendasi barang, hingga konten edukasi kesehatan dan pendidikan. TikTok lebih disukai oleh Generasi Z karena karakteristik TikTok yang belum pernah dimiliki oleh media sosial lainnya, seperti video yang diunduh oleh TikTok memiliki “*watermark*” sebagai nama pengguna akun TikTok untuk membedakannya dari aplikasi lain. Aplikasi TikTok ini tidak dikonsumsi oleh Gen Z hanya untuk hiburan semata melainkan sebagai tanda bahwa menggunakan aplikasi TikTok ini akan disebut sebagai anak yang kekinian. Konten yang sensasional cenderung berpotensi mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan konten yang biasa saja. Hal ini membuat pengguna TikTok untuk berkreasi dan mengikuti dengan membuat konten sensasional dan *trend* yang sedang viral di *platform* media sosial TikTok. Pada konten seperti ini dapat memiliki efek yang sama dengan efek media massa seperti pengetahuan, emosi, sikap dan tingkah laku. Salah satunya dengan konten *lifestyle* (gaya hidup) pada kalangan Gen Z ini memiliki konsep atau tema gaya hidup bermewah-mewahan atau bisa dikategorikan sebagai hedonisme.

Perilaku Gen Z dalam menggunakan TikTok sebagai media penyaluran edukasi dan aktivisme merupakan suatu perilaku dalam periode remaja yang mulai inovatif dan kreatif. Hedonisme menjadi salah satu bentuk dari pemujaan terhadap kesenangan serta kenikmatan duniawi yang harus dikejar serta menjadi tujuan hidup bagi individu manusia (Nazry, 2019). Hedonisme pada kalangan Gen Z ini ditandai dengan munculnya aktivitas yang menunjukkan eksistensi dirinya dalam media sosial. Salah satu konten yang sedang *trend* pada media sosial TikTok adalah “*How Much I Spend In a Day*”. Dalam video konten tersebut *content creator* menunjukkan aktivitas kesehariannya dan juga menyertakan bukti nota atas pembelian lengkap dengan nominal yang dikeluarkan pada satu hari

tersebut. Dapat diketahui bahwa saat ini mayoritas dari Gen Z melakukan perilaku hedonisme maupun konsumtif, hal ini disebabkan oleh gaya hidup di perkotaan tempat mereka tinggal. Banyak dari para pengguna TikTok lainnya terutama Gen Z yang pada akhirnya mengikuti untuk membuat konten tersebut, akan tetapi konten ini terbilang cukup fantastis dikarenakan pembelian pada aktivitas kesehariannya mengeluarkan nominal yang besar. Konten yang sempat viral ini menjadi perbincangan masyarakat dikarenakan konten ini cukup kontroversial dan cenderung terlihat hedonisme dan juga dapat memberikan gambaran gaya hidup yang mengarah kepada konsumtif. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti faktor kelompok dan faktor dari penggunaan media sosial.

Berdasarkan dari hasil pemaparan diatas, penelitian ini menarik untuk diteliti dalam hal penerimaan serta dampak pada masyarakat terhadap unsur hedonisme yang dapat dikaji menggunakan analisis resepsi atau *reception analysis*. Dengan adanya trend "*How Much I Spend In a Day*" dapat diketahui bahwa gaya hidup Gen Z bisa berdampak buruk karena hanya berfokus pada keinginan atau kepuasan semata tanpa memikirkan kebutuhan. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ini menarik untuk meneliti penerimaan anak muda generasi z terhadap akun Tiktok @skincareans mengenai trend gaya hidup "*How Much I Spend In a Day*" dikarenakan konten ini mengandung unsur-unsur hedonisme dan gaya hidup konsumtif yang dapat menimbulkan *compulsive buying disorder* (kecanduan berbelanja) sehingga menarik untuk dikaji dengan menggunakan analisis penerimaan atau *reception analysis*.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Terdapat faktor pertimbangan dengan menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu metode deskriptif kualitatif lebih mudah, metode deskriptif kualitatif menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek dan subjek yang akan diteliti, dan metode deskriptif kualitatif dapat menyesuaikan pengaruh terhadap pola-pola nilai yang akan dihadapi. Jenis penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini untuk dapat mengetahui penerimaan dari khalayak mengenai konten video "*How Much I Spend In A Day*" dalam akun @skincareans. Pendekatan kualitatif

dapat memberikan hasil pendapat dari masing-masing khalayak terkait dengan adanya pesan media yang telah ditampilkan melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan jenis studi deskriptif untuk menggambarkan mengenai analisis penerimaan khalayak terhadap gaya hidup yang ditampilkan oleh akun @skincareans dalam konten TikTok "*How Much I Spend In A Day*".

B. Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian dibutuhkan metode yang tepat dan penyusunan teknik pengumpulan data agar dapat menghasilkan hasil penelitian yang obyektif. Dengan demikian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. FGD (Focus Group Discussion)

Focus Group Discussion (FGD) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna dari sebuah tema atau topik menurut pemahaman dari sebuah kelompok. FGD dimaksudkan untuk menghindari permaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti. FGD ini merupakan kelompok diskusi bukan wawancara. Dengan demikian hasil dari survey juga berguna untuk FGD (*Focus Group Discussion*) terutama pada hal yang menyangkut data-data dari semua kebutuhan dalam mencari data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk melihat kebenaran informasi yang akan digali pada masalah penerimaan khalayak khususnya anak muda perempuan generasi Z mengenai gaya hidup yang ditampilkan dalam konten video "*How Much I Spend In a Day*" pada akun TikTok @skincareans.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi diperlukan untuk menunjang pengumpulan data-data yang telah di peroleh selama proses penelitian yang berkaitan dengan proses FGD (*Focus Group Discussion*). Data dokumentasi ini merupakan data pelengkap untuk melengkapi hasil data yang di peroleh melalui FGD (*Focus Group Discussion*). Penelitian dengan FGD (*Focus Group Discussion*) bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap mengenai informasi-informasi yang ada kaitannya dengan fokus penelitian. Penggunaan FGD (*Focus Group Discussion*)

bertujuan untuk dapat melengkapi dan memperjelas data hasil wawancara dan dokumentasi dalam penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten TikTok *"How Much I Spend In a Day"* pada akun TikTok @skincareans adalah sebuah video pendek di mana seseorang memperlihatkan berapa banyak uang yang di keluarkan dalam sehari dengan menyertakan bukti nota atas pembeliannya yang lengkap dengan nominal pada satu hari tersebut melalui tayangan video TikTok. Video tersebut mencakup berbagai jenis pengeluaran dari gaya hidup, seperti makanan, kosmetik, *skincare*, minuman, berbelanja, hingga hiburan. Konten ini dapat memberikan inspirasi bagi orang lain untuk dapat mengelola keuangan dengan lebih baik dan efektif. *Content creator* TikTok @skincareans turut bergabung membuat konten tersebut. Akun TikTok @skincareans memiliki 1,2M pengikut dan 48,4M suka ini merupakan *content creator* yang terlihat dan konsisten dalam membuat konten *"How Much I Spend In a Day"*. *Content creator* TikTok @skincareans telah membuat konten *"How Much I Spend In a Day"* hingga 22 part dengan berbagai macam edisi. Terlihat dalam konten tersebut *creator* TikTok @skincareans harus memberi beberapa kebutuhan pada hari itu namun, dari video yang terlihat *creator* ini sering kali termakan diskon, *sale*, atau tergiur dengan barang-barang lucu. Sehingga pada awalnya ingin membeli kebutuhan justru membeli barang yang lain. *Content creator* TikTok @skincareans seringkali merekomendasikan penontonnya untuk membeli barang yang menurutnya bagus, akan tetapi, barang tersebut belum tentu cocok untuk semua kalangan.

Konten ini terbilang cukup fantastis dikarenakan pembelian pada aktivitas kesehariannya mengeluarkan nominal yang besar. Konten yang sempat viral ini juga menjadi perbincangan masyarakat dikarenakan konten ini cukup kontroversial dan cenderung terlihat hedonisme dan dapat memberikan gambaran gaya hidup yang mengarah kepada konsumtif yang dapat menimbulkan *compulsive buying disorder* (kecanduan berbelanja). Banyak dari para pengguna TikTok maupun kreator TikTok lainnya terutama anak muda generasi Z perempuan yang pada akhirnya mengikuti untuk membuat konten tersebut. Berdasarkan data, peneliti melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dan *In Dept Interview* (wawancara mendalam) dengan informan yang dilakukan pada tanggal 31 Maret

2023. Informan dalam penelitian ini merupakan informan yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria tersebut meliputi perempuan muda generasi z yang aktif menggunakan media sosial khususnya TikTok, mengetahui dan telah menonton konten TikTok *"How Much I Spend In a Day"* dalam akun TikTok @skincareans. Dari hasil pertanyaan yang telah diajukan peneliti kepada 8 orang informan yang disajikan dalam tema yang akan memberi gambaran pemaknaan dan penerimaan gaya hidup hedonisme dalam akun TikTok @skincareans. Maka berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan serta mengkategorikan data tersebut ke dalam 3 (tiga) kategori milik Stuart Hall yaitu *Dominant Hegemonic, Negotiated Position, dan Oppositional Position*.

1. *Dominant Hegemonic*

Khalayak secara penuh menerima makna yang ditampilkan oleh pembuat dan sejalan dengan kode-kode program (berisi sikap, nilai-nilai, asumsi, dan keyakinan). Dalam kasus ini khalayak menerima secara menyeluruh nilai-nilai dan tema yang telah disampaikan dalam konten video *"How Much I Spend In a Day"* pada akun TikTok @skincareans. Berikut tanggapan dari para informan yang berkaitan dengan penggambaran konten TikTok *"How Much I Spend In a Day"* oleh akun @skincareans yang ber isi *lifestyle* hedonisme:

a) Hal ini dibuktikan oleh informan 1

"Kalo menurutku termasuk hedonisme seh, karena kalo aku ngeliat dari kontennya dia itu kayak beli beli-beli barang kayak handuk aja sampe 500.000, beli handuk kan ga seharusnya semahal itu."

Informan 1 menyatakan bahwa gaya hidup yang ditampilkan dalam konten tersebut adalah hedonisme. Hal ini, sesuai dengan salah satu ciri-ciri hedonisme yaitu mengutamakan membeli suatu hal secara berlebihan karena menganggap kesenangan lebih utama.

b) Pendapat yang sama dijelaskan oleh informan 2

"Kalo menurutku dia hedonisme sih soalnya kalo belanja itu impulsive banget dan kalo belanja itu terlalu berlebihan".

Informan 2 menyatakan bahwa gaya hidup yang ditampilkan adalah hedonisme yang cenderung *impulsive buying*.

- c) Dibuktikan dari penjelasan informan 6
"Kontennya dia itu mangarah ke gaya hidup hedonisme sih, kan banyak tuh harga baju, handuk, celana yang harganya tidak semahal itu".

Informan 6 menjelaskan bahwa gaya hidup dalam konten tersebut mengarah kedalam hedonisme yang dapat memberikan gambaran gaya hidup yang mengarah kepada konsumtif.

Dalam kasus ini informan 1,2,6,8 menerima secara menyeluruh nilai-nilai dan tema yang telah disampaikan dalam konten video *"How Much I Spend In a Day"* pada akun TikTok @skincareans yang menyatakan bahwa gaya hidup yang ditampilkan adalah hedonisme. Hedonisme yang ditampilkan dalam konten *"How Much I Spend In a Day"* dalam akun TikTok @skincareans merupakan tindakan mengeluarkan uang secara berlebihan, hal ini sesuai dengan salah satu ciri-ciri hedonisme yaitu mengutamakan membeli suatu hal secara berlebihan karena menganggap kesenangan lebih utama.

2. *Negotiated Position*

Khalayak sejalan dengan kode-kode program dalam batas-batas tertentu dan pada dasarnya khalayak menerima makna yang ditampilkan oleh pembuat tetapi khalayak akan memodifikasi sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat dari pribadinya. Dalam kasus ini khalayak berkompromi dengan tema dan nilai dari pesan yang disampaikan melalui tayangan video TikTok *"How Much I Spend In a Day"* pada akun TikTok @skincareans beberapa hal ada yang diterima dengan makna yang dibangun oleh pembuatnya. Berikut tanggapan dari para informan yang berkaitan dengan penggambaran konten TikTok *"How Much I Spend In a Day"* oleh akun @skincareans yang ber isi *lifestyle* hedonisme:

- a) Hal ini membuktikan dengan yang dikemukakan oleh informan 3
"Kalo menurutku dia itu hedon ya, tapi hedonnya itu cuman di kontenin. Uang yang dia keluarin itu cuman sekedar konten aja sih.. jadi ya termasuk hedon tapi aku gak percaya dia setiap hari ngeluarin uang segitu".

Informan 3 menyatakan bahwa gaya hidup yang ditampilkan pada akun TikTok

@skincareans memang terlihat hedonisme akan tetapi hedonisme tersebut hanya untuk membuat konten TikTok *"How Much I Spend In a Day"*.

- b) Pendapat yang sama dari informan 7
"Menurut aku dia juga hedonisme, dan hal ini juga mungkin hanya sekedar untuk konten untuk bersenang-senang aja, tapi kan kalo spend uang segitu banyak tidak untuk setiap hari ya wajar aja sih".

Informan 7 mengemukakan bahwa konten tersebut memiliki gaya hidup yang hedonisme. Akan tetapi, wajar saja apabila tidak setiap hari mengeluarkan uang yang banyak.

Informan 7 berkompromi dengan tema dan nilai dari pesan yang disampaikan melalui tayangan video TikTok *"How Much I Spend In a Day"* pada akun TikTok @skincareans akan tetapi, wajar saja apabila tidak setiap hari mengeluarkan uang yang banyak. Sedangkan, informan 3 menyatakan bahwa gaya hidup yang ditampilkan pada akun TikTok @skincareans memang terlihat hedonisme akan tetapi hedonisme tersebut hanya untuk membuat konten TikTok *"How Much I Spend In a Day"*.

3. *Oppositional Position*

Khalayak tidak menerima kode-kode program dan menolak makna yang ditampilkan, dan kemudian khalayak menentukan *frame alternative* sendiri dalam menginterpretasikan pesannya. Dalam kasus ini khalayak berada dalam posisi yang bertentangan dengan tema dan nilai yang disampaikan oleh akun TikTok @skincareans melalui konten video TikTok *"How Much I Spend In a Day"*. Berikut tanggapan dari para informan yang berkaitan dengan penggambaran konten TikTok *"How Much I Spend In a Day"* oleh akun @skincareans yang ber isi *lifestyle* hedonisme:

- a) Hal ini dibuktikan oleh informan 4
"Kalo menurutku sama sih dia gak hedonisme karna dia belanja karena dia punya uang dan emang itu kesehariannya dia."

Informan 4 menyebutkan bahwa gaya hidup hedonisme merupakan *lifestyle* yang sebenarnya bisa menjadi pilihan hidup masing-masing individu. Informan 4

menjelaskan bahwa gaya hidup hedonisme ini dapat dipengaruhi dari keseharian pemilik akun TikTok @skincareans.

b) Hal yang sama dikemukakan oleh informan 5

"Pandanganku tentang konten itu aku kurang setuju ya kalo dia ini hedonisme, karena kita gak tau penghasilan dia dan orang tuanya, terus siapa tau itu juga emang kebutuhannya. Mungkin konten ini bisa aja emang kesehariannya dia".

Informan 5 berpendapat bahwa gaya hidup dalam konten ini tidak termasuk kedalam hedonisme, dikarenakan hal ini bisa saja merupakan keseharian dari pemilik akun TikTok @skincareans.

Informan 4 dan 5 menolak makna yang ditampilkan dalam konten TikTok *"How Much I Spend In a Day"* pada akun TikTok @skincareans menyebutkan bahwa gaya hidup hedonisme merupakan *lifestyle* yang sebenarnya bisa menjadi pilihan hidup masing-masing individu dan gaya hidup hedonisme ini dapat dipengaruhi dari keseharian pemilik akun TikTok @skincareans.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Peneliti dapat menyimpulkan sesuai dengan analisis resepsi oleh Stuart Hall, mengenai penerimaan anak muda generasi Z terhadap gaya hidup hedonisme dalam konten *"How Much I Spend In a Day"* pada akun TikTok @skincareans tidak sepenuhnya diterima dengan makna yang sama oleh masing-masing khalayak dan dapat dikatakan bahwa setiap khalayak memiliki sudut pandang dalam menerima dan menginterpretasikan isi dari pesan media berdasarkan pengalaman dan pandangannya masing-masing. Hal tersebut dapat dikategorikan dalam 3 (tiga) kategori milik Stuart Hall yaitu *Dominant Hegemonic, Negotiated Position, dan Oppositional Position*, meliputi:

1. *Dominant Hegemonic Position*

Para informan memberi pernyataan bahwa konten *"How Much I Spend In a Day"* pada akun TikTok @skincareans memang menunjukkan gaya hidup hedonisme, yang mana perilaku berbelanja dalam kontennya terlalu berlebihan. Pada penelitian ini informan pada dasarnya telah memiliki

pengetahuan dasar mengenai gaya hidup hedonisme dan masuk ke dalam ciri-ciri hedonisme yang ada yaitu membeli suatu hal secara berlebihan karena menganggap kesenangan lebih utama. Sehingga dalam hal ini mayoritas dari informan dikategorikan sebagai *Dominant Hegemonic Position*.

2. *Negotiated Position*

Informan memaknai bahwa konten *"How Much I Spend In a Day"* pada akun TikTok @skincareans termasuk dalam gaya hidup hedonisme. Akan tetapi, beberapa informan merasa jika berbelanja mengeluarkan uang yang berlebih tidak untuk setiap hari merupakan hal yang wajar. Maka hal ini menjadi pertimbangan bagi informan untuk tidak melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan pada setiap harinya seperti yang ada dalam konten *"How Much I Spend In a Day"* dalam akun TikTok @skincareans. Maka dapat disimpulkan bahwa beberapa informan tergolong kedalam *Negotiated Position*.

3. *Oppositional Position*

Para informan memberikan pendapatnya bahwa gaya hidup hedonisme merupakan *lifestyle* yang sebenarnya bisa menjadi pilihan hidup masing-masing individu dan gaya hidup hedonisme ini dapat dipengaruhi dari keseharian pemilik akun TikTok @skincareans. Setelah peneliti melakukan analisis data terhadap jawaban-jawaban atau pernyataan dari para informan, peneliti menemukan sebagian kecil informan yang menolak sepenuhnya atau tidak menyetujui pesan dari tayangan video TikTok *"How Much I Spend In a Day"* pada akun TikTok @skincareans. Sebagian kecil informan ini tergolong dalam kategori *Oppositional Position*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan penerimaan anak muda generasi Z terhadap gaya hidup hedonisme dalam konten *"How Much I Spend In a Day"* pada akun TikTok @skincareans. Adapun saran yang ingin diberikan oleh peneliti adalah:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan data pendukung untuk penelitian selanjutnya mengenai hedonisme dan dapat lebih dikembangkan.

2. Peneliti juga berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat khususnya anak muda generasi z agar dapat menghindari diri dari gaya hidup yang berlebihan dan dapat meningkatkan kontrol diri dalam berbelanja suatu produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, D. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135-148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal*, 1025-1027.
- Ahmadi, M. (2020). *DAMPAK PERKEMBANGAN NEW MEDIA PADA POLA KOMUNIKASI MASYARAKAT*, Volume 4, 26-28.
- Alfaruqy, M. Z. (2022). Generasi z Dan Nilai-Nilai Yang DIPERSEPSIKAN Dari Orangnya. *PSYCHE: Jurnal Psikologi*, 4(1), 84-95. <https://doi.org/10.36269/psyche.v4i1.658>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan Antara Gaya Hidup hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Erlianti, G. (2020). Pola Perilaku pencarian informasi generasi Z Berperspektif Ellisian. *AL Maktabah*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29300/mkt.v5i1.3135>
- Firamadhina, F. I., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z terhadap penggunaan media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai media Edukasi Dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.314>
- Hanif, M., & Tahapary, H. (2022). *Fenomena Media Sosial Tiktok Pada Konten Lifestyle Akun @Syifafnabilaa Sebagai Wadah Kreativitas Generasi Z*, 223-224.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). *TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA*, Vol. 7, 13-17.
- Ilfiyasari, & Malau, S.Ikom., M.Ikom, R. M. U. (2021). *ANALISIS RESEPSI VIEWERS MENGENAI KONTEN GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA KANAL YOUTUBE RANS ENTERTAINMENT*, Vol.8, 1-3.
- Jordania, A., & Syaifuddin. (2022). *Analisis Resepsi Agen Asuransi Mengenai Gambaran Kerja Keras Dalam Video Klip Ardhito Pramono '925'*, Volume 8, 904-906.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. (2022). Pengaruh Sosial media Tiktok Terhadap gaya hidup remaja. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(1), 133. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas Penggunaan media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan media Sosial Instagram Dengan kemampuan literasi media di Upt Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh lifestyle TERHADAP Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ehyau>
- Liedfray, T., & Waani, F. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*, Volume 2, 2-4.
- Nurmala, M. D., Afrizal, S., & Hadi Wibowo, T. U. S. (2022). *Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa*, Volume 8, 2-3.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan media Sosial Instagram di Kalangan remaja.

- Communication*, 8(1), 51.
<https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Purawinangun, I. A., & Yusuf, M. (2020). Gerakan literasi Generasi Milenial melalui media sosial. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1), 67.
<https://doi.org/10.31000/lgrm.v9i1.2401>
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap Gaya hidup berbelanja fashion Melalui Tayangan video 'Belanja Gak Aturan' Dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01).
<https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>
- Putri, D. A. A., & Dra, M. Si, D. A. A. (2020). RECEPTION OF ADOLESCENTS ON MOTIVATION IN PODCAST (Descriptive Qualitative Study of Adolescent Reception of Motivation in TheMerry Riana Podcast Episode 11, 74 Th, and 84 Th), Vol 3, 91-102. Qudratullah, Q. (2020). Pemaknaan Khalayak terhadap konflik selebriti pada tayangan infotainment. *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan*, 5(1), 128-137.
<https://doi.org/10.35673/ajdsk.v5i1.576>
- Sabila, A., & Zuhri, S. (2021). Potret hedonisme Dalam Tiktok (Analisis Khalayak Pada tiktok Sisca Kohl di Kalangan remaja kota surabaya). *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 7(2).
<https://doi.org/10.52447/promedia.v7i2.5492>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). *KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL*.
- Setianingsih, E. S. (2019). Wabah Gaya hidup hedonisme mengancam moral anak. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 8(2), 130.
<https://doi.org/10.26877/malihpeddas.v8i2.2844>
- Simangunsong, R. M., Putri, N. I., & Brahmana, K. M. (2022). Pengaruh harga diri Dan Kelompok teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Generasi Z. *JURNAL PSYCHOMUTIARA*, 4(2), 1-11.
- Tamburion, H. H. D. (2018). Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Dayak Dalam Menjaga Kerukunan hidup umat beragama. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 77.
<https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1220>
- Utami, A. H. (2021). Media Baru Dan Anak Muda : Perubahan Bentuk media Dalam Interaksi keluarga new media and youth: Changing forms of media in family interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8.
<https://doi.org/10.20473/jpu.v11i1.2021.8-18>. Walenta, W., Elgeka, H. W., & Tjahjoanggoro, A. J. (2022). Narsisisme Dan Harga Diri Perempuan Generasi Z terhadap pembelian kompulsif. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamajoP)*, 8(1), 18.
<https://doi.org/10.22146/gamajop.66627>
- Hannahcurrey. (2023, January 25). Digital 2022: Another Year of bumper growth. We Are Social UK. Diakses pada 3 December 2022, melalui
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Jemadu, L. (2022, February 23). Jumlah Pengguna media sosial Indonesia capai 191,4 juta per 2022. suara.com. Diakses pada 3 December 2022, melalui
<https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Riyanto, A. D. (n.d.). Andi Dwi Riyanto. Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta. Diakses pada 3 December 2022, melalui
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Riyanto, A. D. (n.d.). Andi Dwi Riyanto. Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta. Diakses pada 3

December 2022, melalui
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Indonesia, D. (n.d.). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar kedua di Dunia*. Dataindonesia.id. Diakses pada 3 December 2022, melalui <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>