



Fenomena *Flexing* Seleb *TikTok* Adeline Margaret Sebagai Komunikasi Simbolik

Salza Leza Octamadian ¹⁾; Sapta Sari ²⁾; Yanto ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ SalzaLeza@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [11 Juni 2024]

Revised [12 November 2024]

Accepted [01 Desember 2024]

KEYWORDS

TikTok, Flexing, Roland Barthes Semiotics, Symbolic Communication.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Fenomena *Flexing* di seleb *TikTok* bukan sekedar tindakan fisik memamerkan kekayaan dan berdasarkan beberapa penelitian, *flexing* seleb *TikTok* merupakan sebuah bentuk komunikasi simbolik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *flexing* yang dilakukan oleh seleb *TikTok* Adeline Margareta sebagai komunikasi simbolik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika model Roland Barthes yang fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*) yaitu menganalisis penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Berdasarkan hasil analisis terhadap 2 konten *TikTok* Adeline Margaret dengan pendekatan teori Roland Barthes, maka diketahui bahwa kedua konten yang dianalisis mengandung makna denotatif, konotatif dan mitos untuk menciptakan persepsi penonton pada simbol dari status sosial, keberhasilan finansial, atau citra diri yang ingin diproyeksikan oleh Adeline Margaret. Denotasi dari tindakan tersebut adalah representasi langsung dari objek yang ditampilkan, yaitu kekayaan. Makna konotasi merujuk pada nilai-nilai sosial yang terkait dengan kemewahan dan ketenaran. Gaya hidup hedonis dan pamer barang mewah merupakan bentuk representasi dari kehidupan kaum kaya raya. Melalui representasi visual dan naratifnya, Adeline Margaret membangun citra diri yang ideal dan menginspirasi pengikutnya untuk mengejar gaya hidup serupa.

ABSTRACT

The Flexing phenomenon in TikTok celebs is not just a physical act of showing off wealth and based on several studies, TikTok celeb flexing is a form of symbolic communication. The purpose of this study was to determine the flexing performed by TikTok celeb Adeline Margareta as symbolic communication. This research uses a qualitative method with a semiotic analysis approach of the Roland Barthes model whose focus of attention is on the idea of two-stage signification (two orders of significations), namely analyzing the signifier and signified. Based on the results of the analysis of the 2 TikTok contents of Adeline Margaret with the Roland Barthes theoretical approach, it is known that the two contents analyzed contain denotative, connotative and mythical meanings to create audience perceptions on symbols of social status, financial success, or self-image that Adeline Margaret wants to project. The denotation of the act is a direct representation of the object shown, which is wealth. The connotation refers to the social values associated with luxury and fame. The hedonistic lifestyle and showing off luxury goods is a form of representation of the lives of the wealthy. Through her visual and narrative representations, Adeline Margaret builds an idealized self-image and inspires her followers to pursue a similar lifestyle.

PENDAHULUAN

Dimasa sekarang, masyarakat cenderung lebih sering mengakses informasi melalui media sosial daripada sumber tradisional. Platform seperti *TikTok* memainkan peran penting dalam menyampaikan berita dan penyebaran berbagai konten secara *real-time*. Ini telah mengubah dinamika dunia informasi, mempercepat siklus informasi dan meningkatkan tantangan terkait validitas informasi.

TikTok merupakan "salah satu platform paling dinamis dan populer. Walaupun tergolong aplikasi baru dibandingkan *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, pada kenyataannya berdasarkan survei dari beberapa lembaga survei *TikTok* menempati peringkat ke empat aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat. *TikTok* memiliki kelebihan dimana pengguna dapat memakai karya musik untuk kontennya tanpa perlu takut terkena hak cipta pemiliknya dan pengguna dapat mempublikasikan konten siapapun dengan tidak memandang jumlah follower dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain (Edib, 2021)."

Fenomena "influencer" mencerminkan "pentingnya pengaruh dalam komunikasi modern. Pergeseran pola komunikasi akibat media sosial menciptakan lingkungan yang lebih terbuka, terhubung, dan beragam. Demi mendapat popularitas, dibuatlah berbagai konten *TikTok* yang berakibat pada perubahan pola masyarakat penggunaannya (Salim et al., 2023). *TikTok* sebagai media sosial, telah menjadi panggung utama bagi berbagai fenomena budaya seperti banyaknya muncul seleb *TikTok* seperti Adeline Margaret, Willy Salim, Ria Ricis dan banyak lagi lainnya." Masing-masing seleb *TikTok* mengunggah berbagai konten dimana tak jarang konten tersebut menjadi tren gaya oleh banyak orang. Salah

satu fenomena yang menarik perhatian adalah fenomena "*konten flexing*". *Flexing*, dalam konteks ini merujuk pada tindakan menunjukkan kekayaan, dan prestasi melalui konten yang diunggah di *TikTok*.

Flexing adalah bahasa *slang* merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris yang memiliki arti pamer. Menurut *UrbanDictionary.com*, kata *flexing* mengandung beberapa arti dalam Bahasa Indonesia, namun arti yang lebih dikenal adalah "pamer". Pengertian lain dari kata *flexing* adalah perbuatan menunjukan kesombongan diri berkaitan dengan sesuatu yang sebenarnya tidak perlu dibesar-besarkan, memamerkan pencapaian, atau membesar-besarkan kebenaran. (Napitupulu, 2021).

Flexing di seleb *TikTok* "bukan sekadar tindakan fisik memamerkan kekayaan dan berdasarkan beberapa penelitian, *flexing* seleb *TikTok* merupakan sebuah bentuk komunikasi simbolik (Khayati et al., 2022). Melalui gambar, video, dan *caption* yang mereka bagikan, seleb *TikTok* mengirimkan pesan-pesan tertentu tentang identitas, nilai, dan citra diri mereka. Pemilihan barang-barang mewah, destinasi liburan eksklusif, dan gaya hidup glamor semuanya berperan sebagai simbol-simbol yang mengkomunikasikan status sosial dan kesuksesan."

Komunikasi simbolik yang "diungkapkan pada konten *flexing* di *TikTok*, menjadi bahasa yang diterjemahkan oleh pengikut mereka, menciptakan hubungan simbolik yang kompleks antara selebriti dan *audience*. Fenomena ini menggambarkan bentuk komunikasi simbolik kompleks dan menciptakan narasi baru tentang keberhasilan dan identitas sosial."

Fenomena budaya sebagai akibat dari hadirnya aplikasi *TikTok* menjadi daya tarik tersendiri untuk dibahas, khususnya pada fenomena *flexing*. Pergeseran nilai dari budaya *flexing* yang dulu dianggap tabu dan berubah menjadi standar budaya dimasa sekarang. Atas dasar itu dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menganalisa. Bagaimana seleb *TikTok* menampilkan konten *flexing* dan pengaruhnya pada jumlah *viewer konten*. Untuk penelitian ini, penulis mengambil sampel akun *TikTok* Adeline Margareta. Adeline Margareta merupakan salah satu seleb *TikTok* yang awal karirnya dimulai sebagai penyanyi kelompok Cherrybelle. Adeline Margaret merupakan anak tunggal dari pengusaha Adiono Sunartha dan dikenal sebagai *Crazy rich* berasal dari Surabaya.

Sebagai anak keluarga *crazy rich*, Adeline Margareta memiliki gaya hidup yang glamour dan tak jarang gaya hidupnya dipublikasikan dalam konten *TikTok*-nya. *Viewer* akun *TikTok* Adeline Margaret tidak sebanyak seleb *TikTok* lainnya seperti Ria Ricis dan Willy Salim. Alasan meneliti akun Adeline Margaret karena konten akun Adeline Margaret hampir semua mengandung simbol *flexing*.

LANDASAN TEORI

Flexing

Kata "*flexing*" apabila diartikan dari tata Bahasa Inggris maka akan merujuk pada tindakan pamer. Secara khusus pengertian kata "*flexing*" dapat ditemukan pada *Cambridge Dictionary* dimana yang bermakna pada tindakan memamerkan pencapaian/prestasi atau kekayaan seseorang dengan cara yang menyenangkan orang lain.

Sementara apabila merujuk pada kamus *Merriam-Webster*, *flexing* berarti memamerkan secara jelas kepada orang tentang apa yang dimiliki. Istilah *flexing* bermula dari istilah ekonomi yang merujuk pada sikap mental konsumtif yang menonjol di mana seseorang mengeluarkan uang untuk membeli dan menggunakan barang mewah dalam rangka menunjukkan status dan kemampuan ekonomi mereka (Deliarnov, 2009).

Seseorang yang *flexing* adalah seseorang yang berpura-pura kaya raya walau itu bohong. Sebagian besar orang percaya bahwa seorang *flexing* itu palsu, menipu, atau memiliki gaya yang dipaksakan agar sesuai dengan masyarakat (Deliarnov, 2009). Orang *flexing* di media sosial dimungkinkan hanya terlibat dalam upaya pemasaran influencer yang bertujuan menarik perhatian pengikut dengan materi *flexing* yang menjadi populer di media social akhir-akhir ini. *flexing* mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi alam bawah sadar manusia. Biasanya orang cenderung mengikuti orang lain karena yakin dirinya mempunyai kekuatan lebih dari dirinya (Deliarnov, 2010).

Gaya hidup dari hasrat masyarakat dan keinginan untuk memamerkan kekayaannya disebut juga dengan perilaku hedonistik. Gaya hidup kelompok hedonis ditandai dengan pengejaran kebahagiaan, yang dicapai dengan mengejar emosi yang mendatangkan kesenangan dan menghindari emosi yang menimbulkan emosi yang tidak menyenangkan.

Misalnya meminum alkohol mempunyai efek menghilangkan dahaga dan melepaskan rasa haus yang membelenggu, hal ini baik untuk kesehatan, namun minum terlalu banyak atau berlebihan dapat menyebabkan penyakit.

Meskipun awalnya mereka tidak suka jalan-jalan di mal, dalam perkembangannya mereka akan mulai menikmatinya dengan berinteraksi dengan orang lain yang benar-benar suka berbelanja.



Kepribadian dan gaya hidup individu adalah bentuk dan fungsi dari karakteristik kepribadian atau kebiasaan pribadi yang dibawa dari lingkungan.

Waktu luang yang seharusnya dimanfaatkan untuk hal-hal yang bermanfaat, bagi mereka yang kecanduan gaya *hedoneis* lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan, makan di restoran cepat saji dan membeli produk-produk bermerek demi memuaskan hasrat pamernya. (Achmadi, 2020).

Ada beragam motif yang melatarbelakangi setiap tindakan *flexing* di media sosial. Meski demikian, tujuan eksplisit dari kegiatan yang disebut *flexing* tersebut adalah untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan individu untuk menunjukkan status sosialnya kepada publik. Bagi sebagian influencer menggunakan *flexing* sebagai bentuk strategi pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat umum. Namun *flexing* juga dapat memberikan pandangan negatif bagi pelakunya seperti dianggap “norak” atau “sombong” oleh orang yang melihatnya.

Teori Semiotika Roland Barthes

Sobur (2013) mendefinisikan semiotika sebagai ilmu atau metode untuk menganalisis tanda. “Tanda adalah alat yang kita gunakan untuk mencoba menemukan jalan kita di dunia ini, di antara dan bersama manusia. Barthes memberi istilah Semiotika atau semiologi adalah ilmu yang mempelajari cara kemanusiaan (*humanity*) mengartikan sesuatu (*things*). Barthes berpendapat bahwa mengkomunikasikan (*to communicate*) tidak bisa disamakan dengan memaknai (*to signify*).” Memaknai disini mengandung arti “disaat objek-objek hendak berkomunikasi Objek-objek tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk sistem tanda yang terstruktur. (Sobur, 2013).”

Tingkat denotasi dan konotasi merupakan dua tingkat pertandaan dalam semiotika yang dirumuskan oleh Roland Barthes. Denotasi merupakan tingkatan makna yang menggambarkan hubungan antara penanda dan petanda serta realitas, sehingga menimbulkan makna yang tegas, langsung, dan tidak ambigu. Konotasi adalah tingkatan makna yang menggambarkan hubungan antara penanda dan petanda, dimana beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti.

Denotation dan *connotation* adalah dua istilah dalam semiotika yang memberi gambaran hubungan antara *signifier* dan *signified*. Selain itu, denotasi dan konotasi juga menggambarkan sebuah perbedaan analitis yang dibuat antara dua jenis *signified* yaitu *denotative signified* dan *connotative signified*. *Denotation* dan *connotation* selalu digambarkan dalam istilah *level of representation* atau *level of meaning*.” Merujuk pendapat Louis Hjelmslev, Roland Barthes menulis buku berjudul *Elements of Semiology* (1964), dimana beliau membedakan *denotation* dan *connotation* dengan menggunakan istilah “*orders of signification*”.

Denotation sebagai *order of signification* tingkat pertama, dimana pada tingkatan ini terdapat sebuah tanda yang terdiri atas sebuah *signifier* dan sebuah *signified*. Bisa diartikan bahwa *denotation* adalah apa yang kita pikirkan sebagai sebuah literal, bersifat tetap, dan memiliki makna kamus sebuah kata yang secara ideal telah disepakati secara universal. *Connotation* adalah *order of signification* tingkat kedua yang berisi tentang perubahan makna kata secara asosiatif.

Barthes berpendapat bahwa hal di atas hanya berlaku pada konteks teoritis. Pada konteks praktis, akan sangat sulit untuk membatasi makna ke dalam sebuah *denotative* dikarenakan tanda selalu meninggalkan jejak makna dari konteks sebelumnya.

Dari skema peta Roland Barthes bisa dijelaskan secara lebih sederhana mengenai makna denotasi, makna konotasi, dan mitos :

1. Makna Denotasi

Tatanan signifikasi yang pertama adalah studi yang dilakukan Saussure. Pada tahap ini menjelaskan relasi antara penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) didalam tanda, dan antara tanda dengan objek yang diwakilinya (*its referent*) dalam realitas eksternalnya. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Denotasi merujuk pada apa yang diyakini akal sehat/orang banyak (*common-sense*), makna yang teramati dari sebuah tanda (Fiske 2012) Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup (Vera, 2014:28).

2. Makna Konotasi

Konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda. Konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka. Hal ini terjadi ketika makna bergerak kearah pemikiran subjektif atau setidaknya intersubjektif: yakni ketika interpretasi (*interpretant*) dipengaruhi sama kuatnya antara penafsir (*interpreter*) dan objek atau tanda itu sendiri (Fiske, 2012).

Merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka terhadap penafsiran-penafsiran baru (Vera 2022).

3. Mitos

Barthes menjelaskan cara kedua dalam kerja tanda di tatanan kedua adalah melalui mitos. Mitos adalah sebuah cerita dimana suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Mitos primitif adalah mengenai hidup dan mati, manusia dan tuhan, baik dan buruk. Sementara mitos terkini adalah soal maskulinitas dan feminitas, tentang keluarga, tentang kesuksesan, dan tentang ilmu pengetahuan (Fiske 2012).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sugiyono (2020), menyatakan bahwa “metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting).”

Metode “penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak (Sugiyono, 2020).”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis video narasi meliputi teks judul konten serta atribut-atribut, ucapan serta adegan dalam konten video dan mengidentifikasi simbol-simbol yang terkandung di dalamnya menurut pendekatan semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif. Data-data diambil dari isi video konten akun *TikTok* Adeline Margaret yang berjudul “*Unboxing* Tas Seharga Mobil dari Mami” yang diunggah pada tanggal 28 Januari 2024 dan konten berjudul “Harus Buang Baju Akibat Belanja 50 KG” yang diunggah pada tanggal 5 Januari 2024.

Subjek penelitian berkaitan erat dengan di mana sumber data penelitian diperoleh. Sesuatu yang dalam dirinya melekat masalah yang ingin diteliti dan menjadi tempat diperolehnya data dalam penelitian akan menjadi subjek penelitian (Rahmadi, 2011). Subjek dalam penelitian ini adalah seleb *TikTok* Adeline Margaret, dengan objek penelitian video konten yang berjudul “*Unboxing* Tas Seharga Mobil dari Mami” yang diunggah pada tanggal 28 Januari 2024 dan konten berjudul “Harus Buang Baju Akibat Belanja 50 KG” yang diunggah pada tanggal 5 Januari 2024

Metode analisis data adalah metode yang menggambarkan proses pengolahan data dan informasi yang diperoleh selama penelitian untuk memperoleh hasil penelitian. Menurut Lexy J. Moleong (2017), teknik analisis data adalah kegiatan memeriksa alat-alat penelitian seperti dokumen, catatan, dan rekaman dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dan analisis data dilakukan secara bersamaan. Teknik dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes yang fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*). Definisi penanda (*signifier*) merupakan citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti tulisan, suara ataupun tanda. Sedangkan petanda (*signified*) ialah konsep makna yang dihasilkan tanda. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* dalam sebuah tanda (Pilang 2003).

Analisis semiotika model Roland Barthes dilakukan dengan mengelompokkan atau mengkategorikan adegan dan kalimat yang termasuk kategori *flexing*, selanjutnya akan dianalisis untuk menentukan dan mencari pesan dan makna yang terkandung konten. Peneliti akan menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes untuk memahami tindakan, ucapan, atau semua yang ada dalam konten yang penulis nilai sebagai bentuk *flexing* dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada judul konten, ucapan dan barang-barang yang ditampilkan dalam konten dan penulis anggap sebagai bentuk *flexing*. Dengan sebuah metode, analisis semiotika memiliki sifat subjektif karena pada dasarnya semiotika mengkaji tentang suatu tanda, dimana dalam memaknainya setiap individu akan beda sesuai budaya dan ideologi. Semiotik sendiri adalah tentang memperbanyak penafsiran akan teks. Analisis semiotika lebih cocok menggunakan pendekatan kualitatif karena kualitatif bersifat subjektif sehingga instrumen penelitiannya ialah peneliti sendiri (Sobur 2013).

Tahap-tahap yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis konten seleb *TikTok* Adeline Margaret, peneliti mengamati secara seksama alur cerita dalam konten. Selanjutnya, membuat narasi dengan menghubungkan data sesuai rumusan masalah. Ketiga, mengklasifikasikan data yang telah dideskripsikan dalam kelompok permasalahan. Keempat, melakukan tahap analisis semiotika. Kelima,



penafsiran *flexing* menurut makna denotasi, konotasi atau mitos sesuai dengan teori Roland Barthes. Dan yang terakhir adalah melakukan analisa data yang kemudian dievaluasi kembali sebelum menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada hasil penelitian penulis, didapatkan data-data di lapangan dari hasil proses observasi, dokumentasi dan menganalisis dua konten seleb TikTok Adeline Margaret. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang berlandaskan pada makna denotatif, konotatif dan mitos pada dua konten yang diteliti. Konten yang diteliti adalah konten yang berjudul “Harus Buang Baju Akibat Belanja 50 KG” yang diunggah pada tanggal 5 Januari 2024 dan konten berjudul “Unboxing Tas Seharga Mobil dari Mami” yang diunggah pada tanggal 28 Januari 2024 Semiotika Roland Barthes terdiri dari denotasi dan konotasi. Konotasi nantinya akan menjadi mitos. *Signifier* (bentuk) adalah segala sesuatu yang diucapkan, ditulis, atau dibaca, yang menimbulkan bunyi, atau yang menimbulkan bunyi. Sedangkan *signified* (konsep) merupakan konseptualisasi makna dari suatu penanda. Dengan kata lain, penanda adalah cara menafsirkan penanda. Sedangkan denotasi adalah makna yang sebenarnya atau apa adanya. Konotasi mempunyai arti makna yang berkaitan dengan budaya, disebut juga dengan kata yang mempunyai arti kiasan. Denotasi bersifat langsung dan jelas, sedangkan konotasi maknanya tidak langsung dan tidak pasti. Mitos merupakan bentuk presentasi dari yang tampak dan bukan yang sebenarnya ada.

Dari kedua konten sebagaimana disebutkan di atas, peneliti melakukan pengamatan terhadap konten untuk mengidentifikasi *signifier* dan *signified*. Yang diamati meliputi *caption* judul konten, adegan baik itu gerak tubuh, ekspresi wajah dan ucapan Adeline Margaret serta semua hal yang mendukung konten berupa atribut, tata ruang, perlengkapan dan hal-hal yang peneliti anggap memiliki makna. Berikut peneliti menguraikan hasil analisis yang didapat dari pengamatan terhadap penelitian kedua konten.

1. Konten 1 “Harus Buang Baju Akibat Belanja 50 KG”

Konten pertama bercerita tentang Adeline Margaret akan membuang semua bajunya akibat lemarnya akibat belanja 50 kg di Bangkok. Adegan dimulai dengan kegiatan Adeline Margaret dengan pembantunya sedang membongkar lemari yang berisi baju.

Gambar 1 Scene Tampilan Awal Dan Pembukaan



Pada *scene 1* sebagai *scene* tampilan awal *caption* judul konten “Akibat Belanja 50 Kg di Bangkok, Harus Buang Semua Baju di Lemari”. Tampak aktifitas Adeline Margaret bersama ART sedang membongkar baju dimana terdapat salah satu adegan Adeline menunjukkan pakaian dan berkata “Masih ada labelnya”.

Tabel 1 Signifier-Signified Scene 1

Penanda /Signifier	Petanda/Signified
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adelina Margaret dan pembantu membongkar isi lemari ▪ Dekorasi kamar bagus ▪ Wajah cuek 	Gadis kaya dan cuek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Caption 1</i> : “Akibat Belanja 50kg di Bangkok” ▪ <i>Caption 2</i> : “Harus Buang Semua Baju di Lemari” ▪ <i>Caption 3</i> : “Masih ada labelnya” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poya-poya ▪ Boros ▪ Baju belum pernah dipakai
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kamar penuh dengan baju berserakan 	Isi lemari banyak

2. Konten 2 “Unboxing Tas Seharga Mobil Dari Mami”

Pada konten kedua, adegan dilakukan oleh Adeline Margaret sendiri. Pada konten ini, peneliti membagi jadi 4 scene dimana scene tersebut peneliti anggap mengandung makna-makna signifier ataupun signified.

Gambar 2 Scene Adegan Pembuka



Pada scene 1, yaitu adegan pembuka dimana tampak Adeline Margaret berada dalam sebuah ruangan dengan meja yang di atasnya terdapat bungkus paper bag dan terdapat caption judul konten “UNBOXING TAS seharga mobil dari mama”.

Tabel 2 Signifier-Signified Scene 1

Penanda /Signifier	Petanda/Signified
Adeline Margaret berada dalam ruangan dengan berpakaian bagus dan dengan rambut lurus dn wajah sudah dirias	Gadis kaya dan <i>perfeksionis</i>
Caption judul “UNBOXING TAS seharga mobil dari mama” dengan tanda panah menunjuk <i>paper bag</i>	Barang mewah dan mahal



Pembahasan

Pada hasil penelitian, telah dilakukan observasi/pengamatan terhadap dua konten dari seleb TikTok Adeline Margaret dengan judul *Unboxing Tas Seharga Mobil dari Mami* dan “**Harus Buang Baju Akibat Belanja 50 KG**”. Pada kedua konten telah dilakukan pengamatan terhadap *caption*, adegan, ucapan serta atribut-atribut yang terdapat dalam konten. Berikut pembahasan terhadap konten tersebut :

Analisis Konten 1 “*Harus Buang Baju Akibat Belanja 50 KG*”

Adapun hasil analisis dari konten dengan judul “*Akibat Belanja 50 Kg di Bangkok, Harus Buang Semua Baju di Lemari*” adalah :

1. Denotasi

Pada konten awal konten, terlihat Adeline dan ART sedang mensortir baju untuk dibuang demi baju yang baru ia beli di bangkok sebanyak 50 kg. Informasi ini diperoleh dari *caption* judul konten “*Akibat Belanja 50kg di Bangkok Harus Buang Semua Baju di Lemari*”. Dipertegas dengan ucapan Adeline dan *caption* pada *scene 2* yang menyatakan “*Video kali ini kalian bakalan nemeni aku buat.... buang-buang baju*”.

Ucapan disampaikan dengan gaya ringan, terkesan songong dan tidak ada tampak wajah menyesal atau sedih akan membuang baju 1 lemari, melainkan dengan raut wajah santai dan riang tanpa beban. Adegan dilakukan disebuah kamar dengan dekorasi sangat baik, dan di tampilan awal menunjukkan Adeline duduk dilantai kamar dengan latar belakang baju/pakaian berserakan. Hal ini menunjukkan baju yang dibuang banyak.

2. Konotasi

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa makna konotasi adalah makna yang berkaitan dengan budaya dan mempunyai arti kiasan. Pada konten 1, pada *scene 1* terdapat adegan Adeline yang menunjukkan baju/pakaian dan berkata “*Masih ada labelnya*”. Ucapan Adeline bermakna konotasi bahwa pakaian atau baju tersebut belum pernah dipakai. memikirkan orang diluar sana yang masih membutuhkan sumbangan pakaian yang layak pakai.

3. Mitos

Dapun makna mitos yang terkandung dalam konten ini adalah kesan ekspresi santai, riang, tanpa ada penyesalan dari Adeline Margaret untuk membuang baju satu lemari. Terdapat kesan apa yang dilakukan Adeline, baginya merupakan sesuatu yang biasa dan tidak menjadi beban bagi dirinya.

Ekspresi yang ditampilkan Adeline dalam konten 1 merupakan tindakan, sikap atau ekspresi yang wajar bagi golongan keluarga kaya raya atau crazy rich. Crazy rich atau orang super kaya digambarkan dengan bagaimana kekayaan dan kehidupan mewah diterjemahkan dalam perilaku hidup sehari-hari. Standar nilai hidup yang jauh diatas standar masyarakat umum menjadi gaya hidup dari crazy rich. Apa yang ditunjukkan oleh Adeline Margaret dalam kontennya merupakan upayanya dalam menyampaikan pesan-pesan yang menggambarkan *prestise*, kekuasaan, kemampuan dan keberhasilan dirinya ditengah-tengah masyarakat.

Selain itu juga mencoba menunjukkan kepada orang terhadap pencapaian yang hanya dapat diraih oleh orang-orang tertentu. Dari sisi pandang kehidupan sosial hal ini adalah bentuk kesenjangan ekonomi dalam masyarakat dan apa yang dilakukan Adeline Margaret akan menjauhkan dirinya dari realita kehidupan masyarakat.

Dari hasil analisis peneliti terhadap konten pertama ini, dapat peneliti simpulkan bahwa secara denotatif ini merujuk pada aksi mempertontonkan baju proses pemilihan baju bertumpuk di lantai yang katnya akan dibuang. Konotasi dari konten ini bisa mencerminkan keinginan untuk menunjukkan kemewahan, gaya hidup konsumtif, atau bahkan kebutuhan akan validasi sosial dari orang lain. Hal ini dapat menjadi simbol dari status sosial, keberhasilan finansial, atau citra diri yang ingin diproyeksikan.

Untuk mitos, ini terkait dengan narasi-narasi yang dibangun oleh industri fashion dan media sosial tentang pentingnya memiliki barang-barang baru sebagai penentu nilai diri seseorang. Mitos ini mungkin menciptakan harapan palsu tentang kebahagiaan atau kepuasan yang didapat dari konsumsi materialistik.

Analisis Konten 2 “*Unboxing Tas Seharga Mobil Dari Mami*”

Setelah mengamati dan menganalisis konten ke dua berdasarkan identifikasi *signifier* dan *signified*, maka dapat peneliti uraian hasil penelitian terhadap konten ke 2 sebagai berikut dibawah ini.

1. Denotatif

Makna denotatif yang penulis tangkap dapatkan dalam konten ini terdapat pada *scene 1* yaitu adegan pembuka dimana pada *caption* judul “*UNBOXING TAS seharga mobil dari mama*” menunjukkan

barang yang akan dipresentasikan oleh Adeline adalah “*barang baru berupa tas*” yang ditunjukkan kata “UNBOXING TAS” pada judul tertulis dengan huruf kapital. Makna denotatif lainnya yang dapat peneliti tangkap dari *scene* 1 adalah tampilan, gaya dan tata rias dirinya yang rapi, menggunakan pakaian bagus terawat dan cantik, mencerminkan bahwa dirinya merupakan anak orang kaya.

2. Konotatif

Makna konotatif yang dapat peneliti tangkap pada konten ini terdapat pada *scene* 1, yaitu pada *caption* judul pada kata “seharga mobil”. Dapat dibayangkan seberapa mewahnya tas tersebut yang nilainya seharga mobil dimana kita ketahui harga mobil cukup mahal dan tidak mudah untuk kita beli sesuka hati. Dari kata tersebut mengandung makna bahwa harga tas tersebut mahal dan bisa dianggap sebagai barang mewah karena disejajarkan nilainya dengan mobil.

3. Mitos

Berdasarkan pengamatan terhadap isi konten, peneliti memandang bahwa dalam konteks ekspresi wajah Adeline Margaret “*biasa-biasa saja*” saat menunjukkan hadiah tas merk Dior dari maminya, dapat dilihat sebagai representasi dari mitos yang diciptakan oleh budaya konsumsi dan status sosial. Ekspresi tersebut mungkin mencerminkan kesan seolah-olah menerima hadiah tersebut adalah hal yang lumrah dan tidak istimewa bagi mereka. Ekspresi Adeline Margaret memamerkan tas merk Dior menjadi simbol dari status sosial dan kemewahan yang melekat pada merek tersebut.

Ekspresi tersebut juga dapat menunjukkan bagaimana budaya konsumsi telah memengaruhi cara individu menyampaikan identitas sosial mereka melalui barang-barang bermerk. Hal ini menggambarkan bagaimana mitos tentang kemewahan dan status sosial dapat dipertahankan melalui tindakan sehari-hari seperti ekspresi wajah.

Apabila dikaji dari sisi tujuan dari konten tersebut, penulis memandang bahwa motif Adeline mengunggah konten tersebut memiliki 2 maksud tujuan, yaitu yang pertama Adeline sengaja memamerkan gaya hidupnya sesuai dengan ciri tema dari konten-kontennya yang menunjukkan kehidupan dan aktivitas sehari-harinya sebagai anak *crazy rich*. Adapun tujuan kedua adalah Adeline menyadari bahwa konten yang mempertontonkan gaya hidup mewah menjadi salah satu konten yang sangat banyak peminatnya dimasyarakat Indonesia. Atas dasar tersebut, Adeline berharap dari konten-kontennya yang mempertontonkan gaya hidupnya yang mewah dapat menarik minat masyarakat Indonesia untuk menjadi pengikut kontennya sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatannya dari akun *TikTok*. Dari tujuan kedua, peneliti memandang bahwa apa yang dilakukan Adeline sebagai bentuk strategi pemasaran atas konten-kontennya dengan memperhatikan perilaku masyarakat Indonesia yang menyukai gaya hidup mewah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan apa yang telah dibahas dari hasil penelitian terhadap dua konten maka peneliti menyimpulkan konten *TikTok* bertema *flexing* yang diposting oleh seleb *TikTok* Adeline Margaret dapat diinterpretasikan sebagai bentuk komunikasi simbolik sesuai dengan teori Roland Barthes, khususnya dalam konsep denotatif, konotatif, dan mitos. Hal ini dapat dibuktikan dengan hal-hal sebagai berikut :

1. Dalam konteks denotatif, video-video Adeline Margaret yang menampilkan dirinya memamerkan kekayaan dan gaya hidup mewah secara langsung menggambarkan pesan yang jelas tentang kemewahan dan kesuksesan. Denotasi dari tindakan tersebut adalah representasi langsung dari objek yang ditampilkan, yaitu kekayaan material seperti perilaku hedonis dan pamer tas mewah.
2. Dalam aspek konotatif, penampilan Adeline Margaret yang glamor dan penggunaan barang-barang mewah seperti tas desainer atau perilaku membuang baju yang kondisinya masih sangat baik, diinterpretasikan sebagai simbol status sosial dan popularitas. Konotasi dari tindakan tersebut melampaui makna literalnya dan merujuk pada nilai-nilai sosial yang terkait dengan kemewahan dan ketenaran.
3. Dalam konteks mitos, konten *TikTok* Adeline Margaret menciptakan narasi atau cerita tentang kehidupan ideal yang diimpikan banyak orang. Melalui representasi visual dan naratifnya, Adeline Margaret membangun citra diri yang ideal dan menginspirasi para pengikutnya untuk mengejar gaya hidup serupa.
4. Dengan demikian, konten *flexing* Adeline Margaret tidak hanya menyampaikan pesan secara nyata tetapi juga membawa makna-makna tambahan dalam bentuk simbol-simbol yang terkait dengan aspirasi dan impian.



Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti jalani, peneliti dapat memberi saran :

Penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika perlu dikembangkan dalam ranah penelitian berbagai media komunikasi. Hal ini perlu dilakukan mengingat begitu komprehensifnya analisis ini sehingga dapat membongkar makna di balik sebuah cerita. Cakupannya yang luas dan dalam menjadi alat penulisan yang menarik dalam sebuah cerita baik itu di media sosial, media massa, film dan sebagainya.

Mengingat keterbatasan peneliti, memandang bahwa penelitian yang peneliti lakukan memerlukan penelitian lanjutan yang diharapkan dapat menjadi acuan dan diperoleh metode yang tepat dalam menilai sebuah fenomena sosial yang terjadi di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Purbatin Fuad. 2020. *“Perilaku Hedonis Dalam Perayaan Idul Fitri Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Banyumas).”* IAIN Purwokerto.
- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Vol. XVIII*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Deliarnov. 2009. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dzulfaroh, A. 2022. *“Apa Itu Flexing? Ramai Disebut Di Media Sosial Dan Apa Tujuannya?”* Kompas.Com. Retrieved November 23, 2023 (<https://www.kompas.com/tren/read/2022/02/15/130000765/apa-ituflexing-ramai-disebut-di-media-sosial-dan-apa-tujuannya-?page=all>).
- Edib, L. 2021. *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. Yogyakarta: Diva Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2019. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Fikriansyah, Ilham. 2023. *“Mau Dapat Uang Dari TikTok? Ini Caranya Untuk Pemula.”* 29 Juli 2023. Retrieved February 8, 2024 (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6845304/mau-dapat-uang-dari-tiktok-ini-caranya-untuk-pemula>).
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi/John Fiske*. 3rd–1st ed. edited by H. Dwiningtyas. Jakarta: Rajawali Press.
- Karman. 2018. *“Perbandingan Perspektif Teoretis Dalam Ilmu Komunikasi: Telaah Buku ‘ Theories of Human Communication.’”* Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa 14(Juli-Desember 2018).
- Khayati, Nur, Dinda Apriliyanti, Victoria Nastacia Sudiana, Aji Setiawan, and Didi Pramono. 2022. *“Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural.”* Jurnal Sosialisasi 9.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Revisi. Jakarta: Rosda.
- Mulyana, D. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Vol. 4. Bandung: Rosda Karya.
- Mulyana, Dedy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya.
- Napitupulu, Ramona. 2021. *“Outer Beauty Vs Inner Beauty.”* El Nissi Education Media (ENEM).
- Nurdiasyah, Arif. 2023. *“Flexing Di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Teori Dramaturgi Erving Goffman Di Karang Taruna Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.”* UIN SUNAN AMPEL.
- Pilang, Yasraf Amin. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Julsutra.
- Rahayu, Sri. 2022. *“Flexing Sebagai Komunikasi Simbolik Pada Judul Konten ‘AH Official Youtube Channel.’”* Arkana Jurnal Komunikasi Dan Media 01.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Salim, Mufid, Suro Supranto, Rustono Farady Marta, Nunik Hariyanti, and M. Thoyib Amali. 2023. *“Intensitas Mengakses Aplikasi TikTok Dan Pengaruhnya Terhadap Komunikasi Interpersonal Remaja.”* Warta ISKI 6(1). doi: 10.25008/wartaiski.v6i1.200.
- Septiana, Rina. 2019. *“Makna Denotasi, Konotasi Dan Mitos Dalam Film Who Am I Kein System Ist Sicher (Suatu Analisis Semiotik) Jurnal.”* Jurusan Sastra Jerman 1(1).

- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi (Cetakan Kelima)*. Bandung: Rosda Karya.
- Sugiyono. 2018. *Memahami Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendro, Gregorius, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, and Wulan Sari. 2021. *Komunikasi Komunikasi Anak Muda Anak Muda Untuk Untuk Perubahan Perubahan Sosial Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Tika Vidya. 2022. "Penghasilan 5 TikTokers Indonesia." Retrieved February 8, 2024 (<https://www.inews.id/finance/bisnis/penghasilan-5-tiktokers-indonesia-ada-yang-capai-ratusan-juta-per-konten/2>).
- Vedhitya, Mavellyno. 2023. "TikTok: Sejarah, Fenomena, Dan Pengaruhnya Bagi Kehidupan Digital." 23 April 2023. Retrieved February 8, 2024 (<https://www.marketeers.com/tiktok-sejarah-fenomena-dan-pengaruhnya-bagi-kehidupan-digital/>).
- Vera, Nawiroh. 2022. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.