

PAMER KEKAYAAN DAN NORMALISASI KONSUMERISME DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PERSPEKTIF ANALISIS WACANA KRITIS JAMES PAUL GEE

Muhammad Adnan Arsak¹, Sakaria², Muh, Bahly Basri³

^{1,2,3} FBS Universitas Negeri Makassar

[¹arsakadnan@gmail.com](mailto:arsakadnan@gmail.com), [²Sakaria@unm.ac.id](mailto:Sakaria@unm.ac.id), [³bahlybasri@unm.ac.id](mailto:bahlybasri@unm.ac.id)

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed TikTok into a digital space that functions not only as a platform for entertainment but also as an arena for the construction of social meanings and consumer culture. This study aims to examine the representation of wealth-display practices and to uncover the process of consumerism normalization in TikTok content through the perspective of James Paul Gee's Critical Discourse Analysis. The research employs a descriptive qualitative approach, using TikTok videos portraying luxurious lifestyles as the primary data source. The data, consisting of language, visual symbols, and digital narratives, were collected through observation, documentation, and note-taking techniques and were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that representations of wealth display are constructed through a combination of language, visuals, and narratives that emphasize material ownership as an indicator of success. Analysis based on the Seven Building Tasks of Language framework identifies seven dimensions of discourse construction: significance, practices, identities, relationships, politics, connections, and sign systems and knowledge. These dimensions contribute to shaping the perception that the consumption of luxury goods serves as a symbol of prestige, a means of constructing social identity, and a representation of an ideal lifestyle. The findings indicate that TikTok functions as a medium that reproduces and legitimizes consumerist values within contemporary digital culture.

Keywords: wealth display, consumerism, TikTok social media, critical discourse analysis.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah menjadikan TikTok sebagai ruang digital yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai arena pembentukan makna sosial dan budaya konsumsi. Penelitian ini bertujuan mengkaji representasi praktik pameran kekayaan serta mengungkap proses normalisasi konsumerisme dalam konten TikTok melalui perspektif Analisis Wacana Kritis James Paul Gee. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan video TikTok yang menampilkan gaya hidup mewah sebagai sumber data. Data berupa bahasa, simbol visual, dan narasi digital dikumpulkan melalui teknik observasi, dokumentasi, dan pencatatan, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi pameran kekayaan dibangun melalui kombinasi bahasa, visual, dan narasi yang menekankan kepemilikan material

sebagai indikator keberhasilan. Analisis berdasarkan kerangka *Seven Building Tasks of Language* mengidentifikasi tujuh aspek konstruksi wacana, yaitu signifikansi, praktik, identitas, hubungan, politik, koneksi, serta sistem tanda dan pengetahuan. Ketujuh aspek tersebut berperan dalam membentuk persepsi bahwa konsumsi barang mewah merupakan simbol prestise, sarana pembentukan identitas sosial, dan representasi gaya hidup ideal. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok berfungsi sebagai medium yang turut mereproduksi dan melegitimasi nilai-nilai konsumerisme dalam budaya digital kontemporer.

Kata Kunci: pamer kekayaan, konsumerisme, media sosial Tiktok, analisis wacana kritis

A. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu berkomunikasi, membangun relasi sosial, dan mengekspresikan identitas diri. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang telah mencapai lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan di dunia (Singh, 2025). Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok mencapai 107,69 juta pengguna aktif, menjadikannya salah satu negara dengan basis pengguna terbesar secara global (Singh, 2025). Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek serta didukung algoritma *For You Page* (FYP) memungkinkan berbagai konten tersebar secara luas dan cepat, termasuk konten yang menampilkan gaya hidup mewah dan kepemilikan materi.

Dalam perkembangannya, TikTok tidak lagi berfungsi semata sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang budaya digital yang memengaruhi pembentukan nilai, norma, dan gaya hidup masyarakat dan juga mampu membentuk perilaku pengguna melalui paparan konten audio, visual, dan teks yang diterima

secara berulang (Haerana dkk., 2026). Platform ini memungkinkan pengguna membangun identitas digital melalui representasi diri yang ditampilkan dalam konten. Menurut (Abidin, 2020), media sosial telah menjadi ruang bagi berlangsungnya *attention economy* dan *visibility labour*, yaitu kondisi ketika perhatian publik menjadi sumber nilai sosial yang mendorong individu untuk terus mempertontonkan aspek-aspek tertentu dari kehidupannya.

Salah satu fenomena yang berkembang dalam ekosistem digital tersebut adalah praktik pamer kekayaan (*wealth display*). Fenomena ini ditandai dengan penampilan barang-barang mewah, kendaraan mahal, perjalanan eksklusif, serta berbagai simbol kemapanan ekonomi yang disebarluaskan melalui media sosial. Praktik tersebut tidak hanya bertujuan menunjukkan kondisi finansial seseorang, tetapi juga berfungsi sebagai strategi memperoleh pengakuan, perhatian, dan validasi sosial dari audiens (Ma'rifah & Zahra, 2025). Dalam konteks media sosial, pamer kekayaan menjadi bagian dari proses konstruksi identitas yang

menempatkan kepemilikan materi sebagai simbol keberhasilan dan prestise sosial.

Keberadaan konten pamer kekayaan di TikTok memiliki implikasi sosial yang lebih luas daripada sekadar hiburan digital. Paparan konten yang menampilkan kemewahan secara berulang berpotensi membentuk persepsi bahwa konsumsi barang mewah merupakan sesuatu yang wajar, ideal, dan layak dijadikan standar kehidupan. Kondisi ini berkaitan dengan munculnya normalisasi konsumerisme, yaitu proses ketika aktivitas konsumsi tidak lagi dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai sarana utama memperoleh status sosial, kebahagiaan, dan pengakuan dari lingkungan sosial. Akibatnya, individu terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar konsumsi yang ditampilkan meskipun tidak selalu sesuai dengan kondisi ekonominya (Hunaifi dkk., 2024).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pamer kekayaan di TikTok tidak dapat dipahami hanya sebagai tindakan individual, tetapi sebagai praktik sosial yang mengandung dimensi ideologis. Bahasa, simbol visual, dan narasi digital yang digunakan dalam konten berperan dalam membangun makna tertentu mengenai kesuksesan, identitas, dan relasi sosial. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kritis yang mampu mengungkap bagaimana praktik-praktik tersebut bekerja dalam membentuk dan mereproduksi nilai-

nilai konsumerisme di ruang digital. Selain itu fenomena tersebut juga berkaitan dengan meningkatnya tekanan sosial terhadap penampilan dan penerimaan sosial. Representasi gaya hidup dalam media sosial memperlihatkan bahwa individu sering kali memaknai perubahan penampilan sebagai jalan menuju pengakuan sosial dan kehidupan yang lebih baik (Syafiqah dkk., 2026).

Penelitian ini menggunakan perspektif Analisis Wacana Kritis James Paul Gee yang memandang bahasa sebagai praktik sosial yang berfungsi membangun makna, identitas, hubungan sosial, serta sistem pengetahuan (Gee, 2011). Melalui konsep *Seven Building Tasks of Language*, analisis tidak hanya berfokus pada aspek linguistik, tetapi juga pada bagaimana bahasa dan simbol visual digunakan untuk mengonstruksi realitas sosial tertentu. Pendekatan ini relevan digunakan untuk mengkaji fenomena pamer kekayaan di TikTok karena karakteristik platform tersebut yang menggabungkan unsur verbal, visual, dan naratif secara simultan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami dan menafsirkan fenomena pamer kekayaan serta normalisasi konsumerisme di TikTok secara mendalam tanpa menggunakan prosedur statistik (Fadli, 2021). Fokus penelitian mencakup dua aspek, yaitu representasi pamer kekayaan melalui

bahasa dan simbol visual yang digunakan kreator untuk membangun identitas dan citra diri, serta normalisasi konsumerisme yang terbentuk melalui narasi digital yang menempatkan konsumsi sebagai simbol kesuksesan dan kebahagiaan. Data penelitian berupa bahasa, simbol visual, dan narasi digital yang terdapat dalam konten TikTok, dengan sumber data berasal dari video pamer kekayaan yang diunggah pada periode Januari–Agustus 2025 serta komentar netizen sebagai bentuk resepsi dan reproduksi makna. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang didukung pedoman analisis wacana kritis, catatan observasi, dan dokumentasi data yang disusun berdasarkan kerangka *Building Tasks of Language* dari James Paul Gee yaitu Signifikansi, Praktik, Identitas, Hubungan, Politik, Koneksi, Sistem tanda dan pengetahuan.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif (Miles dkk., 2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Seluruh data dianalisis melalui kerangka *Seven Building Tasks of Language* untuk mengungkap bagaimana bahasa, simbol visual, dan narasi digital membangun praktik pamer kekayaan sekaligus menormalisasi konsumerisme di ruang digital (Gee, 2011). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai akun TikTok dan literatur pendukung sehingga hasil penelitian memiliki kredibilitas, dependabilitas, dan

konfirmasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. (Miles dkk., 2014).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini membahas praktik pamer kekayaan dan normalisasi konsumerisme di media sosial TikTok melalui analisis bahasa, simbol visual, dan narasi digital dalam konten bergaya hidup mewah. Hasil penelitian menunjukkan adanya berbagai bentuk wacana yang merepresentasikan pamer kekayaan sekaligus menormalisasi konsumerisme dalam budaya digital. Temuan tersebut dianalisis menggunakan kerangka Analisis Wacana Kritis James Paul Gee untuk mengungkap peran bahasa dan simbol visual dalam membangun identitas, relasi sosial, dan makna kesuksesan. Data yang ditemukan kemudian disajikan sebagai dasar analisis penelitian.

1. Wujud Praktik Pamer Kekayaan di Media Sosial Tiktok

a. Signifikansi

Data 1

“Aku udah siapin semuanya, nggak perlu meras, ada iPhone, 30 iPhone. Nih, hidup semua iPhonanya.” (PK-V1-00:03)

Berdasarkan data (1), praktik pamer kekayaan direpresentasikan melalui narasi dalam konten dr. Richard Lee yang menonjolkan kepemilikan

barang mewah sebagai simbol status sosial. Pernyataan mengenai kepemilikan “30 iPhone” dan kondisi bahwa seluruh iPhone tersebut “hidup” berfungsi membangun signifikansi kekayaan sebagai sesuatu yang bernilai tinggi dan layak mendapat perhatian publik. Dalam perspektif (Gee, 2011), bahasa digunakan untuk membuat suatu objek atau identitas tampak penting dan bermakna. Sementara itu, ungkapan “nggak perlu meras” menormalisasi kepemilikan barang mewah seolah-olah merupakan hal yang biasa, meskipun secara implisit menunjukkan posisi ekonomi yang berbeda dari kebanyakan audiens. Dengan demikian, narasi yang dibangun dalam konten dr. Richard Lee tidak hanya menyampaikan informasi tentang kepemilikan materi, tetapi juga mengonstruksi kekayaan sebagai simbol kesuksesan dan status sosial, yang pada akhirnya memperkuat wacana konsumerisme di media sosial TikTok.

Data 2

“Gue orang yang udah ubah 2 juta sampe triliunan, kalo ada orang dalam 10 tahun itu kompaun uangnya lebih cepet dari gue, gue potong kuping gue sendiri.” (PK-V3-00:00)

Berdasarkan data (2), praktik pamer kekayaan direpresentasikan melalui narasi

yang disampaikan oleh konten kreator Timoty Ronald, yaitu “gue orang yang udah ubah 2 juta sampe triliunan”. Pernyataan ini menempatkan kekayaan dan pencapaian finansial sebagai aspek yang paling signifikan untuk ditonjolkan kepada audiens. Dalam perspektif signifikansi (Gee, 2011), bahasa digunakan untuk membuat suatu pengalaman atau pencapaian tampak bernilai tinggi dan layak mendapat perhatian publik. Penyebutan nominal yang sangat kontras, dari “2 juta” hingga “triliunan”, memperbesar makna keberhasilan finansial sebagai sesuatu yang luar biasa sekaligus membangun identitas kreator sebagai individu yang sukses dan berdaya. Selain itu, angka “triliunan” berfungsi sebagai simbol yang menegaskan status ekonomi tinggi serta menciptakan jarak sosial dengan audiens. Dengan demikian, narasi Dokter Timoty Ronald tidak hanya membangun citra diri sebagai sosok yang berhasil secara finansial, tetapi juga memperkuat wacana bahwa kekayaan merupakan indikator utama kesuksesan dan nilai sosial, yang pada akhirnya berkontribusi pada normalisasi konsumerisme di TikTok.

b. Praktik

Data 3

"Tiramisu susu matcha ini pake matcha yang harganya 1 juta per kilo." (PK-V2-00:37)

Data ke (3) ditunjukkan melalui tuturan Sisca Kohl, "Tiramisu susu matcha ini pake matcha yang harganya 1 juta per kilo." Tuturan tersebut merepresentasikan praktik pameran kekayaan melalui penonjolan harga bahan yang sangat mahal sebagai simbol eksklusivitas dan status sosial. Dalam perspektif praktik (Gee, 2011), bahasa tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga melegitimasi praktik sosial tertentu agar tampak wajar dan bernilai. Pada konten Sisca Kohl, penyebutan harga matcha secara eksplisit membangun narasi konsumsi kelas atas yang menempatkan kemewahan sebagai sesuatu yang menarik dan layak diapresiasi. Melalui narasi tersebut, konsumsi tidak lagi dipahami sebatas pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai penanda prestise dan identitas sosial. Selain itu, penyebutan harga fantastis juga berfungsi menarik perhatian audiens dalam logika *attention economy* media sosial, sehingga memperkuat daya tarik konten sekaligus menormalisasi konsumsi eksklusif sebagai bagian dari gaya hidup ideal di ruang digital. Dengan demikian, narasi yang dibangun Sisca Kohl menunjukkan

bagaimana bahasa berperan dalam melegitimasi dan mereproduksi praktik konsumerisme dalam budaya digital kontemporer.

Data 4

"Tiramisu susu, mau ngeluarin varian matcha. Karena aku termasuk customer prioritas tiramisu susu, aku mau cobain duluan, ah." (PK-V2-00:35)

Berdasarkan data (4), tuturan Sisca Kohl, "Karena aku termasuk customer prioritas tiramisu susu, aku mau cobain duluan, ah", merepresentasikan praktik konsumsi yang eksklusif dan hierarkis. Frasa *customer prioritas* membangun gagasan bahwa tidak semua konsumen memiliki akses yang sama, melainkan terdapat kelompok tertentu yang memperoleh perlakuan istimewa. Dalam perspektif praktik menurut (Gee, 2011), bahasa dalam narasi konten Sisca Kohl ini tidak hanya menggambarkan aktivitas konsumsi, tetapi juga melegitimasi praktik konsumsi berbasis privilese sebagai sesuatu yang wajar. Kesempatan untuk mencoba produk lebih awal dikonstruksi sebagai bentuk keistimewaan yang layak diterima oleh pelanggan tertentu. Penggunaan tuturan yang santai, seperti kata "ah", turut membuat eksklusivitas tersebut tampak natural dan tidak problematis. Dengan demikian, narasi dalam

konten Sisca Kohl ini menunjukkan bahwa pamer kekayaan tidak selalu diwujudkan melalui penampilan barang mewah, tetapi juga melalui representasi akses eksklusif yang berkontribusi pada normalisasi konsumerisme di ruang digital.

c. Identitas

Data 5

"Aku seneng banget dapet privilege buat cobain duluan tiramisu susu matcha special edition, biar ngerasain sensasi rasa matcha yang harganya 1 juta per kilo." (PK-V2-01:08)

Data (5) ditunjukkan melalui tuturan Sisca Kohl, "Aku seneng banget dapet privilege buat cobain duluan tiramisu susu matcha special edition." Dalam perspektif identitas (Gee, 2011), tuturan ini menunjukkan bagaimana bahasa digunakan untuk membangun identitas sosial di ruang digital. Penggunaan kata *privilege* merepresentasikan Sisca Kohl sebagai individu yang memiliki akses khusus dan posisi istimewa dibandingkan audiens umum. Sementara itu, frasa "*cobain duluan*" memperkuat citra dirinya sebagai sosok yang memperoleh kesempatan eksklusif sebelum produk tersedia secara luas. Di sisi lain, ungkapan "*aku seneng banget*" menghadirkan kesan personal dan autentik yang membuat identitas tersebut terasa lebih dekat dengan pengikutnya. Sebagai narasi yang disampaikan

dalam konten Sisca Kohl, tuturan ini tidak sekadar menceritakan pengalaman pribadi, tetapi juga mengonstruksi identitas kreator sebagai figur dengan status simbolik, akses eksklusif, dan kedekatan dengan merek tertentu. Temuan ini menegaskan pandangan Gee bahwa identitas dibangun dan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa dalam praktik sosial, termasuk dalam konten media sosial.

Data 6

"Tunjukkan satu orang di Indonesia, money manager yang lebih jago dari gue, ya, jawabannya ga ada" (PK-V3-00:07)

Data (6) berupa pernyataan Timothy Ronald, "*Tunjukkan satu orang di Indonesia, money manager yang lebih jago dari gue,*" merepresentasikan praktik pamer kekayaan melalui konstruksi identitas diri. Dalam perspektif identitas (Gee, 2011), bahasa digunakan untuk membangun dan menegaskan posisi sosial tertentu. Narasi yang disampaikan Timothy Ronald secara implisit memosisikan dirinya sebagai figur yang memiliki kompetensi finansial superior dibandingkan pihak lain. Frasa "*lebih jago dari gue*" menegaskan klaim keunggulan sekaligus membangun identitas sebagai otoritas dalam bidang pengelolaan keuangan. Identitas tersebut tidak dibentuk melalui pemaparan bukti empiris, melainkan melalui narasi

afirmatif yang menonjolkan superioritas diri. Dalam kerangka Gee, identitas bersifat relasional karena dibangun melalui perbandingan dengan pihak lain. Oleh karena itu, narasi Timothy Ronald tidak hanya membentuk citra diri sebagai sosok sukses dan berpengaruh, tetapi juga menciptakan posisi hierarkis yang menempatkan audiens maupun figur lain pada tingkat yang lebih rendah. Dengan demikian, praktik pamer kekayaan dalam konten ini hadir melalui klaim otoritas simbolik yang berfungsi menegaskan status sosial dan identitas elite di ruang digital TikTok.

d. Sistem Tanda dan Pengetahuan

Data 7

Konten tersebut menampilkan seorang figur sedang berdiri di meja dengan tumpukan uang tunai dan beberapa kotak iPhone/earphone di hadapannya. (PK-SV1-00:00)

Data ke (7) menampilkan konten TikTok Dokter Richard Lee yang memperlihatkan dirinya berdiri di atas meja dengan tumpukan uang tunai serta beberapa kotak iPhone dan earphone di hadapannya. Dalam perspektif Sistem Tanda dan Pengetahuan (Gee, 2011), objek-objek tersebut berfungsi sebagai sistem tanda yang membangun pengetahuan sosial tentang kekayaan, status, dan kesuksesan. Tumpukan uang

tunai menjadi simbol kekayaan yang konkret dan mudah dikenali, sedangkan iPhone dan produk elektronik bermerek berperan sebagai simbol prestise yang telah dilegitimasi dalam budaya digital. Selain itu, posisi Richard Lee yang berdiri lebih tinggi dari objek yang dipamerkan merepresentasikan dominasi dan superioritas sosial. Dengan demikian, seluruh elemen visual dalam konten ini tidak hanya menunjukkan kepemilikan materi, tetapi juga bekerja sebagai simbol yang mengonstruksi citra Dokter Richard Lee sebagai figur sukses, berstatus tinggi, dan memiliki otoritas ekonomi di hadapan audiens. Simbol-simbol tersebut secara kolektif membentuk pengetahuan bahwa kekayaan yang terlihat dan dipertontonkan merupakan penanda utama keberhasilan dalam ruang media digital.

Data 8

Konten tersebut menampilkan seorang figur sedang menambahkan gold flakes dan gold dust ke makanannya yaitu emas yang bisa dikonsumsi agar makanannya makin premium. (PK-SV2-00:41)

Pada data (8) video ke-2, praktik pamer kekayaan direpresentasikan melalui penggunaan *gold flakes* dan *gold dust* yang ditambahkan ke dalam makanan. Dalam konteks konten Sisca Kohl, unsur emas tersebut

tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kuliner, tetapi menjadi simbol kemewahan, prestise, dan status ekonomi tinggi. Menurut konsep Sistem Tanda dan Pengetahuan (Gee, 2011), emas berfungsi sebagai sistem tanda yang membangun pengetahuan sosial bahwa kekayaan dapat ditunjukkan melalui konsumsi barang yang mahal dan eksklusif. Penggunaan emas yang dapat dimakan merekontekstualisasi emas dari sekadar aset investasi menjadi simbol konsumsi kelas atas yang sulit dijangkau oleh masyarakat umum. Dengan demikian, visualisasi gold flakes dan gold dust dalam konten Sisca Kohl menjadi penanda simbolik yang menegaskan identitas sosial figur sebagai individu berkemampuan ekonomi tinggi sekaligus membangun hierarki antara kreator dan audiens. Praktik ini menunjukkan bahwa pamer kekayaan tidak hanya ditampilkan secara visual, tetapi juga membentuk pemahaman audiens mengenai makna kemewahan dan kesuksesan dalam budaya digital.

2. Wujud Bentuk Normalisasi Konsumerisme di Media Sosial Tiktok

a. Hubungan

Data 9

“Selamat ulang tahun Athena yang ke-12. Semoga sukses selalu buat Athena dan Dr. Richard. Bahagia selalu dan sukses selalu.” (NK-KV1)

Data ke (9) merupakan komentar netizen pada konten TikTok Dr. Richard Lee, yaitu *“Selamat ulang tahun Athena yang ke-12. Semoga sukses selalu buat Athena dan Dr. Richard. Bahagia selalu dan sukses selalu.”* Tuturan ini merepresentasikan hubungan sosial afirmatif yang dibangun audiens terhadap figur publik dan entitas bisnis yang diasosiasikan dengan kesuksesan. Menurut (Gee, 2011), bahasa berfungsi mengatur relasi sosial melalui pemberian dukungan, penghormatan, dan legitimasi. Ungkapan *“semoga sukses selalu”* dan *“bahagia selalu”* menunjukkan posisi netizen sebagai pihak yang mengafirmasi keberhasilan Dr. Richard Lee dan Athena, sehingga memperkuat relasi yang suportif sekaligus hierarkis. Dalam konteks normalisasi konsumerisme, komentar ini turut mereproduksi wacana bahwa kesuksesan ekonomi dan kemewahan merupakan nilai sosial yang layak diapresiasi. Dengan demikian, komentar netizen tidak hanya

membangun kedekatan simbolik dengan figur publik, tetapi juga memperkuat penerimaan terhadap keberhasilan ekonomi sebagai sesuatu yang wajar dan bernilai dalam budaya digital.

Data 10

"Nah, Siska kohl aja suka macha, masa kalian enggak?"(NK-KV2)

Data ke (10) berupa komentar netizen pada konten TikTok Sisca Kohl, yaitu *"Nah, Siska Kohl aja suka macha, masa kalian enggak?"*, merepresentasikan hubungan sosial persuasif yang mengaitkan figur publik, audiens, dan praktik konsumsi tertentu. Dalam perspektif hubungan (Gee, 2011), bahasa digunakan untuk membangun relasi sosial sekaligus menciptakan tekanan normatif. Penyebutan Sisca Kohl sebagai figur kaya dan populer berfungsi sebagai legitimasi simbolik, sedangkan frasa *"masa kalian enggak?"* mendorong audiens untuk mengikuti preferensi konsumsi yang ditampilkan. Komentar netizen ini menunjukkan bahwa konsumsi matcha tidak lagi dipandang sebagai pilihan pribadi, melainkan sebagai praktik yang dianggap wajar karena divalidasi oleh figur publik. Dengan demikian, komentar tersebut merepresentasikan proses normalisasi konsumerisme, di mana penerimaan sosial dibangun

melalui kecenderungan mengikuti pola konsumsi yang dilegitimasi oleh tokoh berstatus tinggi dalam budaya digital.

b. Politik

Data 11

"Bismillah, semoga dapat iPhone dari Dr. Richard. Semoga Athena jaya selalu dan sukses selalu." (NK-KV1)

Data ke (11) berupa komentar netizen pada konten TikTok Dr. Richard Lee yang berbunyi, *"Bismillah, semoga dapat iPhone dari Dr. Richard. Semoga Athena jaya selalu dan sukses selalu,"* merepresentasikan aspek politik dalam kerangka (Gee, 2011). Komentar ini menunjukkan bahwa netizen memandang Dr. Richard Lee dan Athena sebagai pihak yang memiliki otoritas ekonomi untuk mendistribusikan barang bernilai tinggi, seperti iPhone, yang dipersepsikan sebagai simbol status dan prestise. Harapan memperoleh iPhone serta doa bagi keberhasilan Athena memperlihatkan penerimaan terhadap kekayaan dan kemampuan memberi hadiah sebagai bentuk legitimasi sosial. Dalam konteks normalisasi konsumerisme, komentar tersebut mencerminkan bagaimana distribusi barang mewah dipandang sebagai sesuatu yang wajar dan diharapkan dalam interaksi digital. Dengan demikian, wacana ini menegaskan bahwa

kepemilikan dan kemampuan mendistribusikan barang mewah menjadi ukuran kekuasaan, keberhasilan, dan pengakuan sosial dalam budaya digital kontemporer.

Data 12

"Maulah, Dok. Uangnya buat beli skincaremu karena aku tak sanggup beli produkmu, Dok."
(NK-KV1)

Data ke (12) merupakan komentar netizen pada konten TikTok Dr. Richard Lee, yaitu "Maulah, Dok. Uangnya buat beli skincaremu karena aku tak sanggup beli produkmu, Dok." Komentar ini merepresentasikan aspek politik dalam kerangka Analisis Wacana Kritis (Gee, 2011), yang memandang bahasa sebagai sarana untuk mendistribusikan barang sosial seperti status, kekuasaan, dan akses terhadap sumber daya. Melalui tuturan tersebut, penutur secara eksplisit mengakui keterbatasan ekonomi yang dimilikinya dengan menyatakan tidak mampu membeli produk skincare Dr. Richard Lee. Sebaliknya, Dr. Richard Lee diposisikan sebagai figur yang memiliki otoritas ekonomi sekaligus pemilik produk yang bernilai tinggi. Meskipun menyadari adanya ketimpangan akses terhadap produk tersebut, penutur tidak menunjukkan penolakan atau kritik terhadap harga yang ditawarkan.

Sebaliknya, komentar tersebut justru memperlihatkan penerimaan dan legitimasi terhadap posisi ekonomi kreator dengan mengarahkan uang yang dimiliki untuk membeli produknya. Kondisi ini menunjukkan bahwa hierarki ekonomi dipandang sebagai sesuatu yang wajar, sementara produk berharga tinggi dipersepsikan memiliki nilai dan prestise yang lebih besar. Dengan demikian, komentar netizen tersebut memperlihatkan bagaimana wacana konsumerisme dinormalisasi melalui penerimaan terhadap distribusi kekuasaan ekonomi, sehingga status sosial dan nilai suatu produk semakin dikaitkan dengan kemampuan ekonomi pemilik modal dalam budaya digital.

c. Koneksi

Data 13

"Sudah lebih dari 5 tahun pakai produk Athena, tidak mau berpaling lagi." (NK-KV1)

Data ke (13) berupa komentar netizen pada konten TikTok Dr. Richard Lee, yaitu "Sudah lebih dari 5 tahun pakai produk Athena, tidak mau berpaling lagi", merepresentasikan praktik koneksi dalam kerangka Analisis Wacana Kritis James Paul Gee. Menurut (Gee, 2011), bahasa digunakan untuk menghubungkan berbagai pengalaman dan nilai agar tampak saling berkaitan.

Komentar tersebut mengaitkan durasi penggunaan produk dengan loyalitas dan kepuasan, sehingga konsumsi diposisikan sebagai hubungan jangka panjang yang bernilai. Frasa "*lebih dari 5 tahun*" menjadi legitimasi pengalaman, sedangkan "*tidak mau berpaling lagi*" menegaskan komitmen emosional terhadap merek. Sebagai komentar netizen pada konten Dr. Richard Lee, tuturan ini memperkuat wacana bahwa loyalitas terhadap suatu produk merupakan perilaku yang wajar dan ideal. Dengan demikian, komentar tersebut berkontribusi pada normalisasi konsumerisme melalui penguatan nilai bahwa konsumsi jangka panjang dan kesetiaan terhadap merek merupakan praktik sosial yang positif dalam budaya digital.

Pembahasan

1. Representasi Pamer Kekayaan di Media Sosial TikTok

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten TikTok yang menampilkan gaya hidup mewah, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pamer kekayaan direpresentasikan melalui bahasa, simbol visual, dan narasi digital. Representasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi diri kreator, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas sosial, memperoleh legitimasi, serta mendistribusikan status

di ruang digital. Fenomena ini dianalisis menggunakan perspektif Seven Building Tasks of Language dari James Paul Gee yang mencakup aspek significance, practices, identities, relationships, politics, connections, serta sign systems and knowledge.

Pada aspek signifikansi, penggunaan bahasa dalam konten TikTok menempatkan kepemilikan materi sebagai representasi utama keberhasilan. Penyebutan harga barang, jumlah aset, maupun narasi pencapaian finansial menjadikan kemewahan sebagai sesuatu yang bernilai dan layak diapresiasi. Wacana tersebut membentuk persepsi bahwa kesuksesan seseorang diukur melalui kemampuannya mempertontonkan kekayaan di ruang publik. Temuan ini mendukung penelitian (Salamah dkk., 2025) yang menyatakan bahwa representasi kemewahan di media sosial mengonstruksi standar keberhasilan berdasarkan kepemilikan materi.

Pada aspek praktik, konten pamer kekayaan tidak sekadar memperlihatkan simbol kemewahan, tetapi juga membentuk kebiasaan baru dalam penggunaan media sosial. Aktivitas seperti *unboxing* produk mahal, memperlihatkan transaksi

bernilai tinggi, atau mendokumentasikan perjalanan eksklusif menjadi praktik yang merepresentasikan kesuksesan melalui konsumsi. Temuan ini sejalan dengan (Brahmana dkk., 2023) yang menjelaskan bahwa pamer kekayaan merupakan bentuk *personal branding* melalui visualisasi simbol-simbol konsumsi.

Dari aspek identitas, kreator membangun citra sebagai individu yang sukses, mapan, dan memiliki status sosial tinggi melalui perpaduan bahasa serta simbol visual, seperti penggunaan merek ternama, kendaraan mewah, dan lokasi eksklusif. Identitas tersebut semakin diperkuat oleh respons audiens berupa komentar, *likes*, dan *shares*. Kondisi ini sesuai dengan temuan (Salamah dkk., 2025) yang menegaskan bahwa media sosial menjadi ruang performatif bagi individu untuk membentuk identitas melalui representasi gaya hidup konsumtif.

Pada aspek hubungan, konten pamer kekayaan membangun relasi hierarkis antara kreator dan audiens. Kreator diposisikan sebagai figur yang dianggap berhasil dan layak dijadikan acuan, sedangkan audiens berperan sebagai pengamat yang mengagumi atau terdorong

meniru gaya hidup tersebut. Interaksi digital melalui komentar maupun *likes* memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wiransani & Kusuma, 2023) yang menunjukkan bahwa konten pamer kekayaan memunculkan hubungan berbasis kekaguman dan aspirasi.

Pada aspek politik, pamer kekayaan berkontribusi dalam membentuk nilai sosial mengenai definisi kesuksesan. Kekayaan material dan kepemilikan barang mewah direpresentasikan sebagai indikator utama keberhasilan sehingga mereproduksi pandangan bahwa status sosial ditentukan oleh kemampuan ekonomi. Hasil ini memperkuat temuan (Adinda, 2024) yang menyatakan bahwa praktik pamer kekayaan di media sosial membangun standar sosial baru yang menghubungkan keberhasilan dengan simbol-simbol material.

Selanjutnya, pada aspek koneksi, praktik pamer kekayaan memiliki keterkaitan erat dengan budaya populer, ekonomi kreator, dan perkembangan *personal branding* di media sosial. Dalam konteks ini, kekayaan tidak hanya berfungsi sebagai penanda status sosial, tetapi juga sebagai strategi

memperoleh popularitas dan meningkatkan *engagement*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Pakpahan & Yoesgiantoro, 2023) yang mengungkapkan bahwa fenomena pamer kekayaan berkaitan dengan perubahan pola interaksi sosial dan menguatnya gaya hidup konsumtif di masyarakat digital.

Sementara itu, pada aspek sistem tanda dan pengetahuan, simbol-simbol visual seperti merek terkenal, kendaraan mewah, rumah megah, dan gaya hidup eksklusif digunakan sebagai penanda status sosial. Simbol-simbol tersebut membangun pengetahuan kolektif mengenai makna kesuksesan dan kemapanan dalam budaya digital. Temuan ini sejalan dengan (Brahmana dkk., 2023) yang menjelaskan bahwa simbol konsumsi berfungsi sebagai sistem tanda yang merepresentasikan identitas sekaligus posisi sosial individu di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pamer kekayaan di TikTok tidak hanya menghadirkan representasi kemewahan, tetapi juga membangun konstruksi makna yang menempatkan kekayaan sebagai simbol utama keberhasilan, status sosial,

dan pengakuan dalam budaya digital kontemporer.

2. Representasi Normalisasi Konsumerisme di Media Sosial TikTok

Selain

merepresentasikan praktik pamer kekayaan, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya normalisasi konsumerisme dalam konten TikTok yang dianalisis. Normalisasi konsumerisme dipahami sebagai proses ketika konsumsi barang atau pengalaman bernilai tinggi tidak lagi dipersepsikan sebagai sesuatu yang istimewa, tetapi diterima sebagai praktik yang lazim dan layak diteladani. Berdasarkan perspektif Analisis Wacana Kritis James Paul Gee, proses tersebut tercermin melalui penggunaan bahasa, simbol visual, serta interaksi antara kreator dan audiens yang mengonstruksi konsumsi sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern.

Pada aspek signifikansi, konsumsi direpresentasikan sebagai sesuatu yang bernilai dan memiliki prestise tinggi. Hal ini tampak pada konten yang menonjolkan produk premium, harga mahal, maupun pengalaman eksklusif. Representasi tersebut diperkuat oleh komentar audiens seperti, "*Wah aku juga pernah beli Chocomori matcha*

kayak gitu, emang beda banget rasanya! Worth it sih buat yang ngerti kualitas." Komentar ini memperlihatkan bahwa pengalaman mengonsumsi produk premium diposisikan memiliki nilai lebih sekaligus membentuk batas simbolik antara individu yang dianggap memahami kualitas dan yang tidak. Temuan ini mendukung penelitian (Adinda, 2024) yang menyatakan bahwa media sosial berperan dalam membentuk standar gaya hidup ideal yang berkaitan dengan status sosial di ruang digital.

Pada aspek praktik, konsumsi dikonstruksi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Konten memperlihatkan pembelian produk mahal, konsumsi makanan premium, atau penggunaan layanan eksklusif sebagai rutinitas yang dianggap biasa. Misalnya, penyebutan "*matcha yang harganya 1 juta per kilo*" tidak hanya menyampaikan informasi mengenai harga, tetapi juga menegaskan bahwa konsumsi produk bernilai tinggi merupakan bagian dari gaya hidup tertentu. Pengulangan narasi semacam ini menunjukkan proses normalisasi konsumsi di media digital, sebagaimana dijelaskan oleh (Hogsnes & Grønli, 2025) yang menyebut TikTok sebagai *commercial playground* yang

mengintegrasikan praktik konsumsi ke dalam konten hiburan.

Pada aspek identitas, kepemilikan produk bermerek dan pengalaman eksklusif digunakan sebagai sarana membangun citra diri. Konsumsi tidak lagi dipandang semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol status sosial yang ingin ditampilkan kepada publik. Hasil ini sejalan dengan temuan (Wiransani & Kusuma, 2023) yang menunjukkan bahwa representasi gaya hidup di media sosial berkontribusi terhadap pembentukan persepsi identitas sosial.

Pada aspek hubungankonten konsumsi mewah menciptakan relasi aspiratif antara kreator dan audiens. Kreator ditempatkan sebagai figur yang merepresentasikan gaya hidup ideal, sedangkan audiens berperan sebagai pengamat yang memberikan apresiasi sekaligus terdorong untuk meniru. Pola ini sejalan dengan penelitian (Brahmana dkk., 2023) yang menunjukkan bahwa paparan konten gaya hidup di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumsi pengguna.

Pada aspek politik, konsumerisme direpresentasikan sebagai ideologi yang menempatkan

kepemilikan materi sebagai ukuran nilai sosial. Konten yang menampilkan gaya hidup konsumtif memperoleh perhatian tinggi melalui *likes*, komentar, dan *shares*, sehingga ruang digital turut mereproduksi distribusi status sosial berdasarkan praktik konsumsi. Temuan ini menguatkan hasil penelitian (Pakpahan & Yoesgiantoro, 2023) yang menyatakan bahwa paparan gaya hidup mewah di media sosial membentuk persepsi konsumsi sebagai simbol keberhasilan.

Pada aspek koneksi, narasi digital menghubungkan konsumsi dengan kebahagiaan dan kesuksesan. Aktivitas konsumsi dipresentasikan sebagai pengalaman yang menghadirkan kepuasan emosional sekaligus mencerminkan kehidupan ideal. Temuan ini selaras dengan penelitian (Coman dkk., 2025) yang menyatakan bahwa media sosial berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan kepuasan hidup.

Pada aspek sistem tanda dan pengetahuan (*sign systems and knowledge*), simbol-simbol kemewahan, seperti harga tinggi, merek ternama, dan pengalaman eksklusif, membangun

pemahaman baru mengenai standar kehidupan modern. Simbol tersebut menjadikan konsumsi produk mahal dipersepsikan sebagai sesuatu yang bergengsi dan layak dijadikan acuan gaya hidup. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Azra Batrisyia dkk., 2024) yang menunjukkan bahwa paparan konten gaya hidup di media sosial memengaruhi persepsi audiens mengenai standar kehidupan ideal.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang yang mereproduksi dan menormalisasi konsumerisme. Melalui bahasa, simbol visual, narasi digital, serta interaksi audiens, praktik konsumsi dikonstruksi sebagai sesuatu yang bernilai, wajar, dan patut dijadikan acuan dalam kehidupan sosial digital.

Berdasarkan hasil analisis, tidak seluruh unsur *Seven Building Tasks of Language* yang dikemukakan (Gee, 2011) muncul pada setiap data penelitian. Pada analisis representasi pamer kekayaan, video pertama memunculkan unsur signifikansi, praktik, hubungan, dan politik. Video kedua menampilkan signifikansi, praktik, identitas, hubungan,

politik, dan koneksi, sedangkan video ketiga hanya memunculkan signifikansi dan identitas. Variasi tersebut dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konten yang memiliki fokus representasi berbeda. Selain itu, durasi video TikTok yang singkat membuat kreator cenderung menyampaikan pesan secara padat melalui visual, narasi singkat, dan simbol tertentu sehingga tidak semua fungsi bahasa dapat dimunculkan secara bersamaan.

Pada analisis normalisasi konsumerisme, unsur sistem tanda dan pengetahuan tidak ditemukan. Hal ini disebabkan karena data lebih didominasi oleh ekspresi spontan, penilaian sosial, dan respons emosional netizen terhadap gaya hidup mewah, sehingga tidak banyak memuat legitimasi pengetahuan ataupun penggunaan sistem simbolik yang kompleks.

Temuan tersebut justru menjadi kebaruan (*novelty*) penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam praktik komunikasi digital, khususnya di TikTok, fungsi bahasa tidak selalu merepresentasikan keseluruhan sistem tanda sebagaimana dijelaskan oleh (Gee, 2011) tetapi mengalami penyederhanaan sesuai karakteristik media dan pola interaksi penggunaannya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi

terhadap pengembangan kajian analisis wacana digital dengan menunjukkan bahwa sistem tanda bekerja secara selektif dan kontekstual dalam komunikasi virtual.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Data yang dianalisis hanya mencakup tiga konten TikTok beserta komentar netizen yang memiliki karakteristik serupa, yaitu sama-sama menampilkan gaya hidup mewah melalui barang bermerek, kendaraan, aktivitas konsumtif, dan narasi yang menonjolkan status sosial. Kesamaan karakteristik tersebut menyebabkan variasi data relatif terbatas sehingga kemungkinan munculnya sistem tanda yang lebih beragam juga menjadi terbatas. Selain itu, komentar netizen yang umumnya singkat dan spontan menyebabkan tidak seluruh fungsi bahasa dalam konsep Seven Building Tasks of Language dapat teridentifikasi secara utuh. Penelitian ini juga hanya berfokus pada platform TikTok sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada media sosial lainnya.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah dan variasi data yang lebih luas, baik dari segi tema konten maupun karakteristik kreator, sehingga memungkinkan ditemukannya representasi wacana yang lebih kompleks serta kemunculan sistem tanda yang lebih lengkap. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek kajian ke platform lain, seperti Instagram atau YouTube, serta mengombinasikan

perspektif teori maupun metode analisis yang berbeda agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik pamer kekayaan dan normalisasi konsumerisme dalam budaya digital.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai fenomena pamer kekayaan serta normalisasi konsumerisme di media sosial TikTok melalui perspektif Analisis Wacana Kritis James Paul Gee, dapat disimpulkan bahwa kedua fenomena tersebut dikonstruksi melalui bahasa, simbol visual, dan narasi digital yang berperan dalam membentuk makna sosial di ruang digital. Dengan menggunakan kerangka Seven Building Tasks of Language (Gee, 2011), pamer kekayaan dipahami bukan sekadar sebagai bentuk ekspresi personal, melainkan sebagai praktik sosial yang membangun signifikansi, identitas, serta relasi hierarkis di antara pengguna media sosial. Penggunaan bahasa dalam konten TikTok cenderung menonjolkan kepemilikan materi, keberhasilan ekonomi, dan pengalaman konsumsi eksklusif, sehingga kekayaan direpresentasikan sebagai sesuatu yang bernilai tinggi dan layak memperoleh perhatian publik. Representasi tersebut semakin diperkuat melalui simbol visual, seperti barang bermerek, makanan premium, maupun pengalaman eksklusif yang berfungsi sebagai penanda kesuksesan dan prestise

sosial. Dalam konteks ini, praktik pamer kekayaan tidak hanya membentuk citra kreator sebagai individu yang berhasil, tetapi juga mengonstruksi posisi simbolik yang lebih tinggi dibandingkan audiens.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa praktik pamer kekayaan di TikTok berkontribusi terhadap proses normalisasi konsumerisme dalam budaya digital. Melalui narasi digital yang terus direproduksi, aktivitas konsumsi tidak lagi diposisikan hanya sebagai upaya memenuhi kebutuhan, tetapi berkembang menjadi bagian dari identitas sosial, simbol keberhasilan, dan sarana memperoleh pengakuan dari lingkungan. Kepemilikan barang mewah, pengalaman eksklusif, serta penggunaan merek ternama direpresentasikan sebagai praktik yang wajar, bahkan ideal, dalam kehidupan modern. Proses tersebut tampak dari keterkaitan antara bahasa, simbol visual, dan interaksi audiens yang membangun asosiasi bahwa konsumsi berkaitan erat dengan kebahagiaan dan kesuksesan. Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis James Paul Gee (Gee, 2011), kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai ruang reproduksi ideologi konsumerisme, tempat praktik konsumsi terus diproduksi, disebarluaskan, dan diterima sebagai standar sosial baru dalam budaya digital. Dengan demikian, pamer kekayaan di TikTok tidak hanya berperan sebagai hiburan atau ekspresi pribadi, tetapi juga sebagai praktik wacana yang membentuk

cara pandang masyarakat mengenai kekayaan, kesuksesan, dan gaya hidup ideal. Melalui perpaduan bahasa, simbol visual, dan narasi digital, media sosial memperkuat konstruksi sosial yang menempatkan konsumsi sebagai indikator utama nilai serta status individu dalam masyarakat digital kontemporer.

Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi digital kritis, khususnya bagi generasi muda, agar mampu memahami bahwa konten pamer kekayaan di TikTok bukanlah representasi yang netral, melainkan mengandung konstruksi makna, nilai, dan ideologi tertentu, selain itu temuan ini menunjukkan bahwa TikTok juga berfungsi sebagai arena ideologis tempat berbagai nilai dan makna sosial diproduksi serta dinegosiasikan. Melalui berbagai elemen visual, kreator secara sadar maupun tidak membangun pesan-pesan sosial yang memengaruhi cara audiens memahami realitas (Fadillah dkk., 2026). Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi pengguna media sosial untuk lebih kritis dan selektif dalam mengonsumsi konten digital, sehingga tidak menjadikan gaya hidup konsumtif sebagai tolok ukur utama keberhasilan maupun kebahagiaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga berpotensi dimanfaatkan dalam bidang pendidikan, terutama pada pembelajaran Bahasa Indonesia dan literasi media, sebagai contoh penerapan Analisis Wacana Kritis dalam mengkaji penggunaan bahasa,

simbol, dan praktik komunikasi digital. Pada ranah akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas budaya digital, konsumerisme, serta representasi identitas sosial pada berbagai platform media sosial dengan menggunakan perspektif Analisis Wacana Kritis James Paul Gee (Gee, 2011).

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Adinda, K. (2024). Flexingdi Instagram: Antara Narsisisme dan Benefit. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Sosial*, 6(1).
- Azra Batrisyia, Dzakiyah Mega Wangi, Ernisa Hidayah, & Mustika Wati Siregar. (2024). Kajian Struktur dan Fungsi Bahasa Pada Produk Makanan dan Minuman Iklan Televisi Berdasarkan Analisis Wacana. *PUSTAKA: Jurnal Bahasa dan Pendidikan*, 4(2), 170–186. <https://doi.org/10.56910/pustaka.v4i2.1376>
- Brahmana, C. R. P. S., Dwi, & Perangin-angin, A. B. (2023). Visualizing Personal Branding: A Multimodal Analysis of “Flexing” in Instagram. *Journal of Language Teaching and Learning Linguistics and Literature*, 11(2).
- Coman, C., Bucs, A., Gherheș, V., Rad, D., & Alexandrescu, M. B. (2025). The Influence of Social Media Platforms on Promoting Sustainable Consumption in the

- Food Industry: A Bibliometric Review. *Sustainability*, 17(13), 5960.
<https://doi.org/10.3390/su17135960>
- Fadillah, W., Juanda, & Nensilanti. (2026). Representasi Gender dalam Media Sosial TikTok: Kajian Semiotika Visual Sosial Theo van Leeuwen dan Gunther Kress. *Dinamika: Volume 9 (1) 2026 Jurnal Bahasa, Sastra, Pembelajarannya*, 9(1).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33.
- Gee, J. P. (2011). *An introduction to discourse analysis: Theory and method* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Haerana, Juanda, & Nensilanti. (2026). Stimulasi Linguistik Melalui TikTok dan Lingkungan Sosial pada Anak Usia 3–6 Tahun: Analisis Behaviorisme Skinner. *Dinamika: Volume 9 (1) 2026 Jurnal Bahasa, Sastra, Pembelajarannya*, 9(1).
- Hogsnes, M., & Grønli, T.-M. (2025). A commercial playground: Investigating TikTok influencers' commercial content. *Information, Communication & Society*, 1–21.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2588348>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., R. Dewi Sulastriningsih, & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174.
<https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- Ma'rifah, L., & Zahra, D. N. (2025). Flexing Phenomenon in Tiktok: A Critical Review in the Perspective of Sharia Economic Law. *Saqifah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 10(1), 70.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Pakpahan, R., & Yoesgiantoro, D. (2023). Analisa Pengaruh Flexing Di Media Sosial Terhadap Kehidupan Masyarakat. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 7(1).
- Salamah, I. H., Wathani, M. F., Ulum, S. B., & Sya'roni, M. (2025). Personal Branding ala Generasi Digital: Kajian Tafsir Maqashid Terhadap Trend Flexing. *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 4(2), 230–240.
<https://doi.org/10.58363/alfahmu.v4i2.447>
- Singh, S. (2025, Juli 31). How Many People Use TikTok (Users Statistics 2025). *DemandSage*.
<https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Syafiqah, N., Nensilanti, & Ridwan. (2026). Komparasi Karakter Ekstrovert dan Introvert Tokoh Utama dalam Film 200 Pounds Beauty Versi Korea dan Versi Indonesia: Psikologi Analitik Carl Gustav Jung. *Dinamika: Volume 9 (1) 2026 Jurnal Bahasa, Sastra, Pembelajarannya*, 9(1).
- Wiransani, M. C. Y. A., & Kusuma, A. (2023). Penerimaan Audiens Terhadap Flexing Pada Video Flexing 2.0: Gelombang Disrupsi Keluarga Pejabat. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(6).