

**RESEPSI KHALAYAK PADA NARASI GAYA HIDUP MEWAH
SEBAGAI BENTUK *CONSPICUOUS CONSUMPTION* MELALUI
KONTEN TIKTOK @ALELOCOCO**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



ANGGINA PUTRI AZIZAH

1221003117

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasilkarya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Anggina Putri Azizah

Nim : 1221003117

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Tanggal : 12 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anggina Putri Azizah
NIM : 1221003117
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : "Resepsi Khalayak Pada Narasi Gaya Hidup
Mewah Sebagai Bentuk *Conspicuous Consumption*
Melalui Konten Tiktok @Alelococo"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

Dewan Penguji

Pembimbing : Adek Risma Dedeas, S.S., M.A., M.A., ()

Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si., ()

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, BA, MA., ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 09 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Resepsi Khalayak pada Narasi Gaya Hidup Mewah sebagai Bentuk *Conspicuous Consumption* melalui Konten TikTok @alelococo” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. **Kedua orang tua penulis**, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta motivasi kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. **Ibu Prof. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng.**, selaku Rektor Universitas Bakrie.
3. **Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
4. **Ibu Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A.**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. **Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.**, dan **Dr. Dessy Kania, BA, MA.**, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. **Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie** yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman selama penulis menempuh pendidikan.
7. **Para narasumber penelitian**, yaitu Fidhel Aranda, Jamalludin Hidayat, Muhammad Zidan Kosasih, Bunga Mayang, Fania Dewi Irawati, Angga Agung Wijaya, Diara Puspita, dan Muhammad Lutfi Nasution, yang telah

meluangkan waktu dan memberikan informasi serta pengalaman yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

8. **Dr. Gadis Octory, S.Ikom., M.Ikom.,** selaku triangulator yang telah bersedia memberikan pandangan dan masukan akademis untuk mendukung validasi hasil penelitian.
9. **Muhammad Lutfi Nasution,** selaku abang penulis yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam proses pencarian triangulator penelitian dalam penyusunan skripsi.
10. **Bunga Mayang,** sebagai teman seperjuangan yang telah menjadi tempat berbagi cerita, berdiskusi, dan saling memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
11. **Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu,** yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam kajian komunikasi, resepsi khalayak, media sosial, dan *conspicuous consumption*.

Jakarta, 12 Agustus 2026

Anggina Putri Azizah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggina Putri Azizah
NIM : 1221003117
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk ,memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Resepsi Khalayak Pada Narasi Gaya Hidup Mewah Sebagai Bentuk
Conspicuous Consumption Melalui Konten Tiktok @Alelococo”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusi ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih meida/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 12 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Anggina Putri Azizah

Resepsi Khalayak Pada Narasi Gaya Hidup Mewah Sebagai Bentuk *Conspicuous Consumption* Melalui Konten TikTok @Alelococo

Anggina Putri Azizah

ABSTRAK

Fenomena *ani-ani* atau perempuan simpanan menjadi salah satu topik yang banyak diperbincangkan di TikTok dan kerap dikaitkan dengan narasi gaya hidup mewah. Berbagai konten menampilkan simbol kemewahan seperti barang bermerek, fasilitas eksklusif, dan gaya hidup glamor yang dapat dipahami sebagai bentuk *conspicuous consumption*. Salah satu akun yang aktif membahas fenomena tersebut adalah TikTok @alelococo, yang mengaitkan gaya hidup mewah dengan fenomena *ani-ani* dan memunculkan beragam tanggapan dari audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi khalayak berdasarkan posisi *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading* terhadap narasi gaya hidup mewah sebagai bentuk *conspicuous consumption* dalam konten TikTok @alelococo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan yang terdiri atas empat laki-laki dan empat perempuan. Analisis juga menggunakan teori *Conspicuous Consumption* Thorstein Veblen yang meliputi dimensi *bandwagoning*, *ostentation*, *prestige*, dan motivasi pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi khalayak terhadap narasi gaya hidup mewah *ani-ani* tidak bersifat seragam. Sebanyak dua informan berada pada posisi *dominant reading*, empat informan berada pada posisi *negotiated reading*, dan dua informan berada pada posisi *oppositional reading*. Posisi *negotiated reading* menjadi yang paling dominan karena audiens menerima kritik terhadap budaya *flexing* dan pencarian validasi sosial, tetapi tidak sepenuhnya menerima hubungan antara gaya hidup mewah dan fenomena *ani-ani*. Dari perspektif *conspicuous consumption*, dimensi yang paling dominan muncul dalam pemaknaan audiens adalah *prestige* dan *ostentation*. Audiens memaknai kemewahan sebagai simbol status sosial, keberhasilan, serta sarana memperoleh pengakuan melalui pertunjukan simbol-simbol kemewahan di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan audiens dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, lingkungan sosial, dan nilai yang dimiliki masing-masing individu, sehingga pesan media tidak selalu diterima sesuai dengan makna yang dibangun oleh kreator.

Kata Kunci: Resepsi khalayak, *conspicuous consumption*, gaya hidup mewah, *ani-ani*, TikTok, Stuart Hall.

*Audience Reception of the Narrative of a Luxurious Lifestyle as a Form of
Conspicuous Consumption in TikTok Content by @Alelococo*

Anggina Putri Azizah

ABSTRACT

The phenomenon of ani-ani (mistresses) has become a widely discussed topic on TikTok and is often associated with narratives of a luxurious lifestyle. Various contents portray symbols of luxury, such as branded goods, exclusive facilities, and glamorous lifestyles, which can be understood as forms of conspicuous consumption. One of the accounts that actively discusses this phenomenon is TikTok @alelococo, which frequently links luxurious lifestyles with the ani-ani phenomenon and generates diverse audience responses. This study aims to examine audience reception based on the positions of dominant (hegemonic) reading, negotiated reading, and oppositional (counter-hegemonic) reading toward narratives of luxury lifestyles as a form of conspicuous consumption in TikTok content posted by @alelococo. This research employed a qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with eight informants consisting of four males and four females, supported by observation and documentation. The analysis also applied Thorstein Veblen's Conspicuous Consumption theory, which includes the dimensions of bandwagoning, ostentation, prestige, and personal motivation. The findings reveal that audience reception of the luxury lifestyle narrative associated with ani-ani is not uniform. Two informants were categorized in the dominant reading position, four in the negotiated reading position, and two in the oppositional reading position. The negotiated reading position emerged as the most dominant, indicating that audiences accepted the criticism of flexing culture and the pursuit of social validation, but did not fully accept the direct association between luxury lifestyles and the ani-ani phenomenon. From the perspective of conspicuous consumption, the most dominant dimensions identified in audience interpretations were prestige and ostentation. Audiences perceived luxury as a symbol of social status, success, and a means of gaining recognition through the display of luxury symbols on social media. The study also found that audience interpretations are influenced by personal experiences, knowledge, social environments, and individual values, meaning that media messages are not always received in accordance with the meanings intended by the content creator.

Keywords: Audience reception, conspicuous consumption, luxury lifestyle, ani-ani, TikTok, Stuart Hall.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori dan Konsep yang Relevan	12
2.1.1 Teori Resepsi (<i>Reception Theory</i>).....	12
2.1.2 <i>Conspicuous Consumption</i>	16
2.1.3 Keterkaitan Teori Resepsi dan <i>Conspicuous Consumption</i>	18
2.1.4 Media Sosial.....	19
2.1.5 Keterkaitan <i>Conspicuous Consumption</i> dan Media Sosial	21
2.2 Penelitian Sebelumnya	22
2.3 Pernyataan Kebaharuan.....	31
2.4 Model Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian	34
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	35
3.2.1 Objek Penelitian	35
3.2.2 Subjek Penelitian.....	37
3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Teknik Analisis Data.....	46

3.5	Pengujian Keabsahan Data.....	49
3.6	Operasionalisasi Konsep	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	56
4.2	Penyajian Data	62
4.2.1	Resepsi Audiens	62
4.2.1.1	<i>Dominant Reading</i>	62
4.2.1.2	<i>Negotiated Reading</i>	65
4.2.1.3	<i>Oppositional Reading</i>	70
4.2.1	<i>Conspicuous Consumption</i> (Konsumsi Secara Sadar)	77
4.2.1.1	<i>Bandwagoning</i> (Ikut-ikutan)	77
4.2.1.2	<i>Ostentation</i> (Pamer)	80
4.2.1.3	<i>Prestige</i> (Prestise)	84
4.2.1.1	Motivasi Pribadi	87
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	93
4.3.1	Dominasi <i>Negotiated Reading</i> dalam Pemaknaan Resepsi Gaya Hidup Mewah.....	94
4.3.2	Dominasi Pemaknaan <i>Conspicuous Consumption</i> melalui <i>Prestige</i> dan <i>Ostentation</i>	103
4.3.3	Implikasi Temuan Penelitian terhadap Kajian Ilmu Komunikasi	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		115
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	116
5.3	Saran.....	118
5.3.1	Saran Teoritis	118
5.3.2	Saran Praktis.....	118
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN.....		123

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep.....	52
Tabel 4. 1 Ringkasan Informan terhadap Resepsi.....	74
Tabel 4. 2 Ringkasan Informan terhadap <i>Conspicuous Consumption</i>	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Konten Kemewahan Ani-Ani	3
Gambar 1. 2 Konten Tiktok Pembahasan Ani Ani	6
Gambar 1. 3 Contoh Konten Narasi hidup Mewah.....	7
Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual	33
Gambar 3. 1 Objek penelitian 1	35
Gambar 3. 2 Objek penelitian 2	36
Gambar 3. 3 Objek penelitian 3	36
Gambar 3. 4 Profil Informan Fidhel Aranda	39
Gambar 3. 5 Profil Informan Jamaludin Hidayat.....	40
Gambar 3. 6 Profil Informan Muhammad Zidan Kosasih	41
Gambar 3. 7 Profil Informan Bunga Mayang	42
Gambar 3. 8 Profil Informan Fania Dewi Irawati	42
Gambar 3. 9 Profil Informan Angga Agung Wijaya.....	43
Gambar 3. 10 Profil Informan Diara Puspita	44
Gambar 3. 11 Profil Informan Muhammah Lutfi Nasution	45
Gambar 3. 12 Triangulator Dr. Gadis Octory, S.Ikom., M.Ikom.....	50
Gambar 3. 13 Triangulator Rani Indriani.....	51
Gambar 4. 1 Profil Akun @alelococo	58
Gambar 4. 2 Konten Pilihan 1	59
Gambar 4. 3 Konten Pilihan 2.....	60
Gambar 4. 4 Konten Pilihan 3	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara dengan Informan.....	123
Lampiran 2 Wawancara dengan Triangulator.....	125