

Representasi Realitas Ekonomi dalam Konten Instagram Akun @hanhancuk: Analisis Semiotika Roland Barthes

I Made Justin Kusuma Ananda

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

imadeananda.22053@mhs.unesa.ac.id

Muhammad Hilmy Aziz

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

muhammadaziz@unesa.ac.id

Abstrak

Media sosial tidak hanya menyebarkan informasi ekonomi, tetapi juga membentuk cara audiens memahami kekayaan, kelas sosial, dan sistem finansial. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan representasi realitas ekonomi dalam konten Instagram akun @hanhancuk melalui semiotika Roland Barthes. Penelitian menggunakan paradigma interpretif, pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Korpus penelitian mencakup seluruh 87 Reels yang dipublikasikan pada 10 Maret sampai 30 April 2026. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi, kemudian dikelompokkan ke dalam empat klaster tematik. Setiap konten dibaca melalui denotasi, konotasi, dan mitos, sedangkan kategori lapisan dominan digunakan sebagai strategi penyajian hasil. Temuan menunjukkan 23 konten dominan denotasi, 31 dominan konotasi, dan 33 dominan mitos. Konten denotatif terutama menjelaskan mekanisme ekonomi secara langsung. Konten konotatif membangun kritik melalui satire, ironi, dialog fiktif, dan metafora. Konten dominan mitos menaturalisasi pandangan bahwa kekayaan dan ketimpangan ditentukan oleh penguasaan pengetahuan atas celah sistem. Secara keseluruhan, @hanhancuk merepresentasikan realitas ekonomi secara ganda. Akun ini membuka praktik ekonomi yang dianggap tidak transparan, tetapi sekaligus memproduksi mitos bahwa literasi finansial individual merupakan jalan keluar utama dari persoalan struktural.

Kata kunci: Instagram, realitas ekonomi, representasi, Roland Barthes, semiotika

Abstract

Social media does not merely distribute economic information, but also shapes how audiences understand wealth, social class, and financial systems. This study describes the representation of economic reality in the Instagram content of @hanhancuk using Roland Barthes' semiotics. It applies an interpretive paradigm, a qualitative approach, and a descriptive research design. The corpus comprises all 87 Reels published from March 10 to April 30, 2026. Data were collected through non-participant observation and documentation, then organized into four thematic clusters. Each post was read through denotation, connotation, and myth, while the dominant layer was used as a reporting strategy. The findings identify 23 posts dominated by denotation, 31 by connotation, and 33 by myth. Denotative posts mainly explain economic mechanisms directly. Connotative posts construct criticism through satire, irony, fictional dialogue, and metaphor. Myth-dominant posts naturalize the view that wealth and inequality are determined by mastery of knowledge about systemic loopholes. Overall, @hanhancuk represents economic reality in a dual manner. The account reveals economic practices considered opaque, yet simultaneously produces a myth that individual financial literacy is the primary route out of structural problems.

Keywords: economic reality, Instagram, representation, Roland Barthes, semiotics

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang dari ruang interaksi personal menjadi arena produksi dan peredaran makna. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berhadapan dengan pilihan bahasa, visual, suara, dan simbol yang membentuk cara suatu realitas dipahami. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna merepresentasikan diri, berinteraksi, berbagi, dan membangun hubungan sosial secara virtual. Perubahan ini membuat komunikasi digital semakin terbuka dan partisipatif (Watie, 2016). Dengan demikian, sebuah konten tidak dapat dipandang sebagai informasi netral karena selalu melibatkan proses seleksi dan penyusunan tanda.

Instagram memiliki posisi penting dalam proses tersebut karena menggabungkan visual, teks, dan audio dalam satu pesan. Fitur Reels memungkinkan kreator menyampaikan gagasan melalui video pendek dengan dukungan teks, filter, dan suara (Instagram, n.d.). Format audiovisual membuat topik yang rumit dapat disederhanakan, diulang, dan diedarkan secara cepat. Sari dan Basit (2020) menunjukkan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai media informasi edukasi. Dalam konteks ekonomi, platform ini memperluas akses masyarakat terhadap pembahasan mengenai uang, pajak, utang, investasi, aset, dan kebebasan finansial.

Kehadiran konten ekonomi di media sosial menjadi relevan ketika akses masyarakat terhadap layanan keuangan belum selalu diikuti pemahaman yang setara. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024 mencatat indeks literasi keuangan sebesar 65,43 persen, sedangkan indeks inklusi keuangan mencapai 75,02 persen (Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik, 2024). Selisih tersebut menunjukkan bahwa masyarakat dapat mengakses produk keuangan tanpa selalu memiliki pengetahuan yang memadai mengenai manfaat dan risikonya. Safitri dan Dewa (2022) juga menemukan bahwa literasi keuangan melalui Instagram berhubungan dengan pengelolaan keuangan Generasi Z. Namun, kemudahan akses tidak otomatis menjadikan seluruh pesan ekonomi akurat, netral, atau bebas kepentingan.

Kreator konten keuangan atau *finfluencer* berperan sebagai perantara antara dunia finansial dan kehidupan sehari-hari. Mereka menyederhanakan istilah, menggunakan cerita personal, dan membangun kedekatan dengan audiens. Hayes dan

Ben-Shmuel (2024) memandang *finfluencer* sebagai aktor yang terlibat dalam pembentukan makna ekonomi di ruang digital. Hasanah et al. (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas konten menjadi persoalan penting karena tidak semua kreator memiliki pendidikan atau sertifikasi keuangan. Mölders et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa peran edukatif dapat berjalan bersamaan dengan kepentingan komersial. Kondisi tersebut menuntut pembacaan yang tidak hanya menilai informasi yang disampaikan, tetapi juga cara realitas ekonomi dikonstruksi.

Akun Instagram @hanhancuk menarik dikaji karena secara konsisten membahas ekonomi, bisnis, dan keuangan dengan gaya bertajuk “Education but Satire”. Dalam periode 10 Maret sampai 30 April 2026, akun tersebut memublikasikan 87 Reels tentang strategi finansial orang kaya, cara kerja bisnis dan perusahaan, kritik terhadap sistem ekonomi, serta literasi keuangan dan investasi. Konten menggunakan narasi *voice-over*, teks di layar, ilustrasi sederhana, metafora, ironi, dan kalimat penutup yang tegas. Istilah seperti “orang kaya”, “orang miskin”, “UMR”, “KPR”, “aset”, dan “pajak” tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi menjadi tanda yang membawa penilaian tertentu mengenai kelas sosial dan sistem ekonomi.

Realitas ekonomi dalam penelitian ini tidak dibatasi pada angka makroekonomi atau transaksi finansial. Konsep tersebut mencakup pengalaman sehari-hari mengenai gaji, cicilan, kepemilikan rumah, pajak, utang, pekerjaan, konsumsi, investasi, dan hubungan antara individu dengan institusi. Topik-topik itu menjadi realitas komunikasi ketika disusun melalui bahasa yang menentukan siapa yang dianggap berhasil, siapa yang diposisikan sebagai korban, dan tindakan apa yang disebut rasional. Dengan batasan tersebut, penelitian tidak menilai kondisi ekonomi Indonesia secara langsung, tetapi membaca versi realitas ekonomi yang dibangun oleh akun melalui kontennya.

Karakter video pendek membuat proses representasi berlangsung melalui pemadatan. Penjelasan harus segera menarik perhatian, menghadirkan konflik, dan memberikan kesimpulan dalam durasi terbatas. Akibatnya, isu hukum, pajak, perbankan, dan pasar modal sering diterjemahkan menjadi oposisi sederhana. Orang kaya dipertentangkan dengan orang miskin, pemilik modal dengan pekerja, atau pihak yang mengetahui

sistem dengan pihak yang hanya mengikuti aturan. Pemadatan tersebut efektif secara komunikatif, tetapi berpotensi menghilangkan pengecualian dan keragaman konteks. Karena itu, analisis perlu membedakan klaim yang dibuat konten dari posisi peneliti terhadap kebenaran klaim tersebut.

Penelitian ini menggunakan konsep representasi Stuart Hall dan semiotika Roland Barthes. Hall (1997) menjelaskan representasi sebagai proses produksi makna melalui bahasa dan tanda. Realitas media bukan salinan langsung dari dunia, melainkan hasil konstruksi yang memilih cara tertentu untuk menampilkan objek, kelompok, dan peristiwa. Barthes membedakan makna denotatif dan konotatif, lalu menjelaskan mitos sebagai sistem pemaknaan yang membuat konstruksi historis dan ideologis terlihat alamiah (Barthes, 1972, 1977). Denotasi digunakan untuk membaca pesan literal, konotasi untuk menelusuri asosiasi sosial dan budaya, sedangkan mitos digunakan untuk menemukan pandangan yang dinaturalisasikan.

Denotasi, konotasi, dan mitos tidak diperlakukan sebagai tiga jenis konten yang sepenuhnya terpisah. Makna denotatif menjadi titik awal karena setiap video menampilkan objek, kata, dan suara yang dapat dikenali. Tanda tersebut kemudian memperoleh makna konotatif melalui asosiasi budaya, pilihan gaya bahasa, dan hubungan dengan pengalaman sosial. Mitos bekerja ketika makna tertentu diulang atau ditegaskan sehingga sebuah pandangan historis terlihat sebagai kewajaran. Oleh sebab itu, penetapan lapisan dominan dalam penelitian ini hanya berfungsi untuk menunjukkan pusat pemaknaan setiap konten dan memudahkan sintesis terhadap korpus yang besar.

Dalam kerangka tersebut, mitos tidak disamakan dengan informasi palsu atau cerita khayalan. Mitos justru dapat menggunakan angka, istilah teknis, dan peristiwa nyata sebagai bahan pembentukannya. Persoalannya terletak pada cara bahan tersebut diarahkan menuju kesimpulan umum. Ketika satu praktik perusahaan digunakan untuk menjelaskan sifat seluruh dunia bisnis, atau satu perhitungan KPR dipakai untuk menjelaskan posisi semua kelas pekerja, konten bergerak dari penjelasan kasus menuju naturalisasi pandangan. Pembacaan mitos membantu penelitian menemukan proses ideologis tersebut tanpa harus menyatakan bahwa semua informasi literalnya salah.

Kajian sebelumnya telah menggunakan semiotika Barthes untuk membaca komodifikasi kemiskinan di media sosial (Azmi dan Astari, 2024), representasi ibu milenial di Instagram (Putri dan Kamilah, 2023), komodifikasi nilai Islam dalam Reels (Penangsang, 2025), serta konstruksi solidaritas ekonomi UMKM dalam iklan digital (Dwiyantri dan Huda, 2024). Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa tanda ekonomi, sosial, dan identitas dapat berubah fungsi ketika ditempatkan dalam logika media. Kemiskinan dapat menjadi komoditas perhatian, nilai agama dapat mendukung pemasaran, dan solidaritas ekonomi dapat dikonstruksi sebagai identitas perusahaan.

Penelitian tentang *finfluencer* juga berkembang, tetapi banyak di antaranya menekankan kredibilitas, model bisnis, jenis nasihat, atau kecenderungan perilaku audiens. Ben-Shmuel et al. (2024) memperlihatkan bahwa bahasa nasihat finansial dapat berbeda berdasarkan gender kreator. Hidayat et al. (2023) mengkaji penerimaan mahasiswa terhadap edukasi finansial di TikTok. Hii dan Ong (2026) membahas kemungkinan hubungan *finfluencer* dengan perilaku finansial yang diinginkan. Penelitian ini mengambil posisi berbeda dengan memusatkan perhatian pada konstruksi makna dalam keseluruhan korpus satu akun, bukan pada karakter kreator atau respons audiens.

Dengan demikian, celah penelitian terdapat pada belum banyaknya kajian yang menghubungkan bentuk edukasi ekonomi, gaya satire, dan produksi mitos melalui pemetaan seluruh unggahan dalam satu periode. Penggunaan 87 konten memungkinkan penelitian menemukan pola yang mungkin tidak terlihat jika hanya memilih satu atau dua video yang paling menarik. Pada saat yang sama, jumlah tersebut menuntut strategi penyajian agar analisis tetap dapat ditelusuri. Penelitian menjawab kebutuhan itu melalui pengelompokan tematik, klasifikasi lapisan dominan, dan pembacaan rinci terhadap konten representatif.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian bertujuan mendeskripsikan bagaimana realitas ekonomi direpresentasikan dalam konten Instagram akun @hanhancuk. Kontribusi penelitian terletak pada pemetaan hubungan antara gaya edukasi, satire, dan produksi mitos ekonomi. Penelitian tidak mengukur kebenaran setiap klaim atau pengaruh konten terhadap audiens. Fokusnya adalah cara tanda verbal, visual, dan audio membentuk makna

mengenai kekayaan, kelas sosial, literasi finansial, dan sistem ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Paradigma interpretif digunakan karena realitas ekonomi dalam konten dipahami sebagai hasil konstruksi tanda yang membutuhkan penafsiran berdasarkan konteks sosial dan budaya. Pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian menjelaskan hubungan antara visual, narasi, teks, suara, dan simbol secara mendalam (Moleong, 2017). Penelitian deskriptif digunakan untuk menyusun gambaran sistematis mengenai pola representasi yang ditemukan (Zellatifanny dan Mudjiyanto, 2018).

Objek penelitian adalah representasi realitas ekonomi dalam konten Instagram @hanhancuk. Unit observasi terdiri atas seluruh 87 Reels yang dipublikasikan pada 10 Maret sampai 30 April 2026. Seluruh unggahan dalam batas periode dijadikan korpus sehingga penelitian tidak mengambil sebagian konten sebagai sampel. Unit analisisnya adalah tanda verbal, visual, audio, teks layar, dan potongan adegan yang berkaitan dengan persoalan ekonomi. Korpus dikelompokkan ke dalam empat klaster berdasarkan kesamaan tema, yaitu strategi finansial orang kaya, rahasia bisnis dan perusahaan, kritik sosial terhadap sistem dan pola pikir masyarakat, serta edukasi literasi keuangan dan investasi.

Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Setiap video diamati berulang untuk mengenali alur pesan, perubahan adegan, pilihan kata, ilustrasi, dan hubungan antara narasi dengan visual. Dokumentasi mencakup pencatatan judul, tanggal unggah, durasi, transkrip *voice-over*, teks di layar, serta tangkapan layar adegan kunci. Observasi nonpartisipan menempatkan peneliti sebagai pengamat tanpa terlibat dalam produksi atau interaksi akun (Hasanah, 2017).

Batas waktu korpus digunakan untuk memastikan bahwa seluruh data berasal dari konteks publikasi yang relatif berdekatan. Konten yang termasuk adalah seluruh Reels yang muncul pada akun dalam rentang tanggal penelitian. Pengelompokan tidak didasarkan pada jumlah penayangan atau tingkat interaksi karena metrik tersebut tidak menjadi fokus

penelitian. Data profil, jumlah pengikut, dan jumlah unggahan hanya digunakan untuk menggambarkan objek pada saat pengamatan, bukan sebagai dasar untuk menilai pengaruh akun.

Proses pengelompokan dilakukan setelah seluruh konten ditonton dan dicatat. Setiap unggahan terlebih dahulu diberi nomor, kemudian ditempatkan pada satu klaster berdasarkan tema yang paling menonjol. Konten yang bersinggungan dengan lebih dari satu tema diposisikan berdasarkan fokus utama narasi dan kesimpulan videonya. Langkah ini menghasilkan 22 konten pada klaster strategi finansial orang kaya, 23 konten pada klaster rahasia bisnis dan perusahaan, 21 konten pada klaster kritik sosial, serta 21 konten pada klaster literasi keuangan dan investasi.

Analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, peneliti mengidentifikasi makna denotatif dengan mendeskripsikan tanda yang terlihat dan terdengar secara literal. Kedua, peneliti membaca konotasi melalui metafora, ironi, satire, asosiasi budaya, serta hubungan antara visual dan narasi. Ketiga, peneliti menelusuri mitos dengan melihat pandangan ideologis yang ditampilkan seolah alamiah atau berlaku umum. Pergerakan analisis tidak selalu linier karena tanda visual dan verbal dapat saling mengubah makna. Namun, urutan tersebut digunakan sebagai panduan agar penafsiran tetap memiliki dasar pada bukti yang tampak dalam video.

Untuk memadatkan penyajian terhadap 87 konten, setiap unggahan dikelompokkan berdasarkan lapisan pemaknaan yang paling dominan. Kategori dominan merupakan strategi pelaporan yang disusun peneliti, bukan kategori baku yang menyatakan bahwa lapisan lain tidak ada. Penetapan dominan dilakukan dengan melihat perangkat yang paling menentukan pesan utama. Jika isi tetap dapat dipahami melalui uraian literal, konten ditempatkan sebagai dominan denotasi. Jika kritik bergantung pada asosiasi atau pembalikan bahasa, konten ditempatkan sebagai dominan konotasi. Jika kesimpulan menaturalisasi pandangan mengenai kelas atau sistem, konten ditempatkan sebagai dominan mitos.

Keabsahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan dan kecukupan referensial (Mekarisce, 2020). Pengamatan dilakukan berulang untuk membandingkan transkrip dengan visual dan suara. Setiap penafsiran ditelusuri kembali kepada adegan,

kata, atau simbol yang menjadi dasar pembacaan. Tangkapan layar digunakan sebagai bukti referensial, sedangkan catatan judul, tanggal, durasi, dan klaster menjaga keterlacakan data. Karena interpretasi tetap melibatkan posisi peneliti, kesimpulan ditulis sebagai cara konten merepresentasikan realitas, bukan sebagai pernyataan bahwa seluruh klaim ekonomi di dalamnya telah terbukti.

Tabel 1. Kriteria Operasional Lapisan Makna Dominan

Lapisan	Kriteria utama	Penanda yang sering muncul
Denotasi	Pesan utama disampaikan secara literal dan langsung	Definisi, angka, prosedur, atau demonstrasi
Konotasi	Makna utama bergantung pada asosiasi sosial dan budaya	Satire, ironi, metafora, atau dialog fiktif
Mitos	Pandangan ideologis ditampilkan sebagai kewajaran umum	Generalisasi, oposisi kelas, atau naturalisasi sistem

Sumber: kriteria analisis peneliti berdasarkan Barthes, 1972 dan 1977.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Korpus dan Lapisan Makna Dominan

Pada pengamatan Juli 2026, @hanhancuk merupakan akun terverifikasi dengan sekitar 221 ribu pengikut dan 257 unggahan. Biodata “Education but Satire”, “Watch with logic, not just feelings!”, dan “Tukang Bongkar Realita” menempatkan akun sebagai ruang edukasi yang menggabungkan penjelasan ekonomi dengan kritik. Seluruh 87 konten dalam periode penelitian dapat dikelompokkan ke dalam empat tema. Distribusi lapisan makna dominan menunjukkan bahwa konotasi dan mitos lebih sering muncul daripada denotasi.

Secara visual, sebagian besar Reels menggunakan latar berwarna terang, ilustrasi digital, potongan foto, teks besar, dan wajah kreator yang dipisahkan dari latar. Kesederhanaan ini membuat perhatian diarahkan kepada narasi dan kata kunci. Suara narator mengatur alur argumentasi, sedangkan teks layar berfungsi menegaskan angka, istilah ekonomi, atau kalimat yang perlu diingat. Visual tidak selalu memberikan informasi baru, tetapi sering memperkuat emosi, membentuk oposisi, atau menjadikan konsep abstrak terasa konkret.

Struktur pesan umumnya dimulai dengan pertanyaan atau pernyataan provokatif. Bagian tengah memberikan contoh, perhitungan, atau skenario, kemudian video diakhiri dengan kesimpulan yang kuat dan ajakan mengikuti akun. Pola tersebut membuat tiap konten memiliki dua fungsi. Fungsi pertama adalah menjelaskan topik

ekonomi secara ringkas. Fungsi kedua adalah membentuk posisi akun sebagai pihak yang membongkar pengetahuan tersembunyi. Karena itu, identitas kreator bukan hanya latar belakang objek, tetapi dibangun terus-menerus melalui struktur pesan.

Dari keseluruhan data, 23 konten atau 26,4 persen dikategorikan dominan denotasi. Sebanyak 31 konten atau 35,6 persen dominan konotasi dan 33 konten atau 37,9 persen dominan mitos. Persentase tersebut digunakan sebagai deskripsi korpus, bukan sebagai generalisasi statistik terhadap seluruh konten ekonomi di Instagram. Distribusi ini menunjukkan kecenderungan internal akun selama periode penelitian dan membantu melihat perangkat pemaknaan yang paling sering digunakan.

Tabel 2. Distribusi 87 Konten Berdasarkan Klaster dan Lapisan Dominan

Klaster	Den.	Kon.	Mitos	Total
Strategi finansial orang kaya	5	8	9	22
Rahasia bisnis dan perusahaan	7	11	5	23
Kritik sistem dan pola pikir	4	5	12	21
Literasi keuangan dan investasi	7	7	7	21
Total	23	31	33	87

Sumber: hasil olahan peneliti, 2026. Den. = denotasi dan Kon. = konotasi.

Klaster strategi finansial orang kaya memuat 22 konten dengan dominasi mitos. Kekayaan direpresentasikan bukan sekadar hasil kerja keras, tetapi sebagai kemampuan memahami dan menggunakan sistem pajak, badan hukum, pensiun, jejaring sosial, dan psikologi status. Konten denotatif menjelaskan mekanisme seperti *leverage* dan perhitungan kebebasan finansial. Konten konotatif menggunakan kontras antara status formal dan keuntungan aktual. Konten mitos kemudian mengubah pengetahuan atas celah sistem menjadi karakter alamiah kelompok kaya.

Pada klaster ini, lima konten dominan denotasi berfungsi sebagai fondasi edukatif, sedangkan delapan konten konotatif mengubah strategi finansial menjadi kritik terhadap konsumsi dan ketimpangan. Sembilan konten dominan mitos membentuk proporsi terbesar, yaitu 40,9 persen dari klaster. Yayasan, perusahaan cangkang, utang, pernikahan, dan jaringan pertemanan dihadirkan sebagai perangkat yang menjaga kekayaan. Polanya membuat kelompok kaya tidak hanya terlihat memiliki modal lebih besar, tetapi juga memiliki jenis pengetahuan yang dianggap berbeda dari masyarakat umum.

Klaster rahasia bisnis dan perusahaan memuat 23 konten dan paling banyak didominasi konotasi. Dunia bisnis ditampilkan melalui tutorial satire, dialog fiktif, dan eksposisi skema tersembunyi. Kritik diarahkan kepada pencucian uang, manipulasi harga saham, penyalahgunaan donasi, model keuntungan asuransi, dan relasi perusahaan dengan regulasi. Proporsi konotasi yang besar menunjukkan bahwa kritik lebih sering dibangun melalui pembalikan makna daripada generalisasi langsung.

Sebanyak sebelas konten atau 47,8 persen pada klaster kedua dominan konotasi. Angka tersebut lebih tinggi dibanding dua lapisan lain karena topik bisnis sering disampaikan melalui format yang tampak seperti tutorial, tetapi sebenarnya merupakan peringatan atau sindiran. Tujuh konten dominan denotasi menjelaskan bentuk badan usaha, pendanaan, pembukuan, dan posisi CEO. Lima konten dominan mitos menggeneralisasi bisnis media, akuisisi, loyalitas karyawan, atau produk tertentu sebagai bagian dari logika kekuasaan perusahaan.

Klaster kritik sosial terhadap sistem dan pola pikir masyarakat memuat 21 konten dengan 12 konten dominan mitos. Sistem upah, pendidikan, KPR, kebijakan moneter, industri rokok, dan pengelolaan sumber daya alam direpresentasikan sebagai struktur yang mempertahankan posisi lemah masyarakat. Kalimat penutup yang tegas membuat penafsiran tertentu tampil sebagai penjelasan menyeluruh atas ketimpangan. Klaster ini menjadi pusat konstruksi mitos bahwa kerugian masyarakat bukan kebetulan, melainkan akibat rancangan sistem.

Proporsi mitos pada klaster ketiga mencapai 57,1 persen dan menjadi yang tertinggi di antara seluruh klaster. Hal tersebut menunjukkan bahwa kritik sosial lebih sering bergerak dari kasus menuju penjelasan struktural. Empat konten dominan denotasi menyediakan data atau sejarah istilah, sedangkan lima konten dominan konotasi memakai tips terbalik dan dialog satire. Akan tetapi, inti klaster berada pada pernyataan umum mengenai sekolah, upah, KPR, pajak, sumber daya alam, dan peluang mobilitas sosial.

Klaster literasi keuangan dan investasi memuat 21 konten dengan distribusi seimbang. Penjelasan literal muncul pada topik bunga majemuk, mekanisme IPO, inflasi, dan keamanan perbankan.

Konotasi dibangun melalui metafora pasar saham sebagai pesta, sindiran terhadap tabungan pasif, dan dialog mengenai cicilan rumah. Mitos muncul ketika konten menantang keyakinan populer tentang menabung, rumah sebagai aset, trading, atau nilai barang mewah. Keseimbangan ini menunjukkan bahwa fungsi edukasi, kritik, dan generalisasi ideologis berjalan bersamaan.

Masing-masing lapisan pada klaster keempat terdiri atas tujuh konten. Kesetaraan ini memperlihatkan variasi strategi penyampaian yang lebih besar. Definisi dan perhitungan memberi kesan kredibel, metafora memudahkan konsep pasar dipahami, sedangkan mitos menantang nasihat finansial populer. Klaster tersebut menunjukkan bahwa konten edukasi tidak selalu berhenti pada transfer pengetahuan. Penjelasan dapat bergeser menjadi penilaian mengenai perilaku yang dianggap cerdas, boros, naif, atau tidak layak disebut investasi.

Pembacaan Semiotik pada Konten Representatif

Untuk memperlihatkan cara kerja tanda secara lebih rinci, satu konten dari setiap klaster dibaca melalui denotasi, konotasi, dan mitos. Pemilihan contoh tidak mengubah korpus penelitian. Keempat konten hanya berfungsi sebagai ilustrasi terhadap pola yang ditemukan pada seluruh 87 unggahan.

Yayasan sebagai Instrumen Kekayaan

Konten nomor 20 berjudul “Kenapa Orang Super Kaya Selalu Punya Yayasan?” menampilkan narasi tentang pengalihan keuntungan perusahaan ke yayasan, penempatan saham, jabatan pembina, potongan pajak, serta perbandingan antara donasi kecil dan donasi besar. Pada tingkat denotasi, tanda yang muncul adalah badan hukum yayasan, donasi, kepemilikan saham, dan posisi pemilik dalam organisasi. Penelitian ini membaca tanda tersebut sebagai isi literal konten, bukan sebagai verifikasi atas seluruh klaim hukum dan perpajakan yang disampaikan.

Kenapa Sih Orang Super Kaya
Itu Selalu Punya Yayasan



Kamu Bahkan Bisa
Sewa Penonton



Gambar 1. Adegan kunci konten nomor 20. Sumber: Instagram @hanhancuk, 2026

Gambar 2. Adegan kunci konten nomor 2. Sumber: Instagram @hanhancuk, 2026

Pada tingkat konotasi, yayasan yang biasanya diasosiasikan dengan filantropi dan kepedulian sosial dipertentangkan dengan perlindungan kekayaan. Perbandingan itu menghasilkan ironi karena tindakan yang tampak altruistik dibingkai sebagai strategi mempertahankan aset dan kuasa. Kalimat bahwa kekayaan dapat “awet sampai kiamat” memperkuat kesan bahwa instrumen sosial telah dialihfungsikan menjadi teknologi finansial. Pada tingkat mitos, konten menaturalisasi pandangan bahwa orang kaya selalu unggul karena memahami cara mengubah institusi sosial menjadi alat perlindungan kekayaan. Dominasi mitos terletak pada generalisasi bahwa penguasaan sistem merupakan sifat khas kelompok kaya.

Tutorial Satire dan Kritik terhadap Korupsi

Konten nomor 2 berjudul “Korupsi Itu Gampang” menggunakan format tutorial tentang pastor palsu. Secara denotatif, video menampilkan rangkaian tindakan mengenakan jas rapi, mengumpulkan kerumunan, merekayasa kesembuhan, meminta uang “benih”, dan menyebut dana sebagai donasi. Susunan langkah dibuat seperti petunjuk bisnis yang mudah diikuti. Pada tingkat konotasi, format instruksional membalik nilai moral. Pakaian rapi, bahasa agama, dan adegan kesembuhan menjadi tanda otoritas yang digunakan untuk membangun kepercayaan, sedangkan istilah “benih” menyamarkan transaksi manipulatif sebagai tindakan spiritual.

Konotasi menjadi lapisan dominan karena kritik tidak dinyatakan melalui uraian normatif, tetapi melalui ironi antara tampilan religius dan tindakan menipu. Pada tingkat mitos, video berpotensi membangun pandangan bahwa korupsi dan penipuan bertahan karena pelaku mampu memanfaatkan simbol institusional serta memindahkan kesalahan kepada korban. Namun, mitos tersebut muncul melalui satire, bukan melalui bukti bahwa seluruh institusi keagamaan bekerja dengan cara yang sama. Perbedaan ini penting agar analisis tidak mengubah kritik konten menjadi generalisasi peneliti.

KPR sebagai Kepemilikan yang Semu

Konten nomor 19 berjudul “KPR Itu Skema Legal agar Orang Miskin Merasa Punya Aset” menampilkan sertifikat hak tanggungan, perhitungan rumah seharga satu miliar rupiah, total pembayaran lebih dari dua kali harga awal, bunga mengambang, serta komitmen cicilan 20 tahun. Secara denotatif, video menjelaskan hubungan debitur, bank, sertifikat, bunga, dan tenor. Tanda tersebut membangun dasar literal bahwa pembelian rumah melalui kredit melibatkan kewajiban jangka panjang dan klaim hukum bank sampai utang selesai.

Pos Jaganya



Gambar 3. Adegan kunci konten nomor 19. Sumber: Instagram @hanhancuk, 2026

Pada tingkat konotasi, istilah “punya rumah” dibalik menjadi “sewa kepada bank”. Rumah yang secara budaya menandai keamanan dan keberhasilan keluarga kemudian dimaknai sebagai ketergantungan. Penyebutan “orang miskin” membentuk oposisi antara pihak yang memahami sistem dan pihak yang hanya mengikuti janji kepemilikan. Pada tingkat mitos, konten menaturalisasi pandangan bahwa KPR terutama merupakan perangkat bank untuk mempertahankan masyarakat dalam cicilan. Pandangan ini menyederhanakan keragaman kondisi kredit, tetapi sekaligus memperlihatkan kritik akun terhadap hubungan kuasa antara lembaga finansial dan kelas pekerja. Dominasi mitos muncul ketika satu skema finansial digunakan untuk menjelaskan posisi struktural kelompok sosial secara umum.

Pasar Saham sebagai Pesta Kelompok Elite

Konten nomor 37 berjudul “Awat Jadi Korban Exit Liquidity” membangun metafora pasar saham sebagai pesta dansa mewah. Secara denotatif, video memperlihatkan kelompok yang masuk melalui pintu belakang, keramaian yang dibentuk promosi, pembelian pada harga tinggi, keluarnya pemegang saham besar, dan investor ritel yang tertinggal. Adegan tersebut tidak menjelaskan pasar modal secara literal, tetapi menyusun rangkaian visual untuk menggambarkan perpindahan risiko.

Alias Bandar



Gambar 4. Adegan kunci konten nomor 37. Sumber: Instagram @hanhancuk, 2026

Pada tingkat konotasi, pesta menandai akses, kemewahan, dan kedekatan dengan kelompok elite. Pintu belakang mengacu pada informasi atau harga yang tidak tersedia bagi publik. Investor ritel yang disebut sebagai “tukang cuci piring” dikonstruksi sebagai pihak yang menanggung sisa kerugian setelah keuntungan dinikmati pemain besar. Konotasi menjadi lapisan dominan karena pemahaman atas *exit liquidity* bergantung pada metafora yang dipertahankan sepanjang video. Pada tingkat mitos, metafora tersebut mengarah pada pandangan bahwa pasar modal merupakan arena yang secara alamiah menguntungkan orang dalam. Kritik ini memperjelas ketimpangan akses informasi, tetapi juga berisiko membuat seluruh pasar terlihat selalu dikendalikan satu kelompok.

Variasi Pemaknaan di Dalam Setiap Klaster

Empat pembacaan sebelumnya memperlihatkan konten yang kaya akan tanda dan kritik. Namun, setiap klaster juga memiliki variasi internal. Karena itu, empat konten tambahan digunakan untuk menunjukkan bahwa satu tema tidak selalu menghasilkan lapisan dominan yang sama. Contoh ini memperkuat alasan penelitian memetakan seluruh korpus sebelum menarik kesimpulan lintas klaster.

Gaya Hidup sebagai Pertunjukan Status

Konten nomor 6 berjudul “Tips Karyawan yang Pngen Kaya” menyajikan anjuran membeli sepatu mahal, nongkrong di tempat bergengsi, mencicil laptop untuk dipamerkan melalui Instagram Story, dan memakai PayLater ketika saldo menipis. Pada tingkat denotasi, video hanya berisi rangkaian saran konsumsi. Namun, urutan saran tersebut tidak masuk akal jika diterima sebagai edukasi finansial. Ketidakselarasan antara judul yang menjanjikan

kekayaan dan perilaku yang menghabiskan uang menjadi petunjuk bahwa pesan bekerja melalui ironi.

Biar Lu Pas Jalan
Ada Bunyinya



Gambar 5. Adegan kunci konten nomor 6. Sumber: Instagram @hanhancuk, 2026

Pada tingkat konotasi, bunyi sepatu, tempat nongkrong, laptop, dan unggahan media sosial menjadi tanda status. Ungkapan “biar tekor asal tersohor” membalik logika kekayaan menjadi pertunjukan kekayaan. Konten tidak mengkritik konsumsi semata, melainkan kebutuhan memperoleh validasi melalui benda yang terlihat oleh orang lain. Pada tingkat mitos, video mengarah kepada pandangan bahwa kelas pekerja tetap miskin karena mengejar citra. Akan tetapi, lapisan dominannya tetap konotasi karena kritik utama hanya dapat dipahami melalui pembalikan tips dan ironi bahasa, bukan melalui pernyataan ideologis yang dijelaskan secara langsung.

Edukasi Bisnis dan Peralihan Menuju Promosi

Konten nomor 65 berjudul “Alasan Bisnismu Susah Berkembang” menjelaskan tiga persoalan pembukuan, yaitu tidak mengetahui omzet bersih, mencampur rekening pribadi dengan rekening usaha, dan memakai pencatatan berdasarkan perkiraan. Video kemudian menawarkan aplikasi kasir digital beserta fitur dan harga langganannya. Pada tingkat denotasi, pesan disampaikan melalui daftar persoalan dan solusi yang mudah dikenali. Tanda utama berupa pencatatan, rekening, laporan penjualan, dan aplikasi digital.

Lu Mending Cobain
Pakai Kloa Pos



Gambar 6. Adegan kunci konten nomor 65. Sumber: Instagram @hanhancuk, 2026

Makna konotatif muncul ketika penjelasan masalah mengarahkan audiens kepada produk tertentu. Edukasi menjadi jalan masuk menuju promosi, sehingga posisi kreator bergeser dari pemberi informasi menjadi pemberi rekomendasi komersial. Pada tingkat mitos, penggunaan teknologi berpotensi ditampilkan sebagai syarat alamiah bagi bisnis yang ingin berkembang. Meskipun demikian, lapisan dominan tetap denotasi karena sebagian besar durasi menjelaskan kesalahan pembukuan dan fungsi aplikasi secara langsung. Contoh ini menunjukkan bahwa dominan denotasi tidak berarti konten bebas kepentingan atau tidak memiliki konotasi.

Kenaikan Upah dan Mitos Pola Pikir Finansial

Konten nomor 13 berjudul “Bagaimana Jadinya Jika Gaji UMR Naik Dua Kali Lipat?” menggambarkan skenario kenaikan upah yang diikuti kenaikan biaya produksi dan harga makanan. Secara denotatif, video menyusun hubungan antara pendapatan, biaya, harga, dan daya beli. Skenario tersebut kemudian dihubungkan dengan perilaku “balas dendam finansial”, yaitu kecenderungan meningkatkan konsumsi ketika nominal pendapatan bertambah.



Gambar 7. Adegan kunci konten nomor 13. Sumber: Instagram @hanhancuk, 2026

Pada tingkat konotasi, kenaikan angka gaji dimaknai sebagai perubahan semu karena jumlah barang yang dapat dibeli dianggap tidak berubah. Istilah balas dendam menggambarkan konsumsi sebagai respons emosional, bukan keputusan rasional. Pada tingkat mitos, kesimpulan video menaturalisasi pandangan bahwa peningkatan pendapatan tidak bermakna jika mentalitas finansial individu tetap sama. Penjelasan tersebut memberi tempat besar kepada perilaku personal, sementara variasi produktivitas, struktur biaya, kebijakan upah, dan daya tawar pekerja tidak dibahas. Karena generalisasi mengenai pola pikir menjadi pusat pesan, konten ditempatkan sebagai dominan mitos.

Penjelasan Literal tentang Penyusutan Produk

Konten nomor 62 berjudul “Apa Itu Shrinkflation dan Skimpflation?” mendefinisikan pengurangan ukuran produk tanpa kenaikan harga dan penurunan kualitas bahan atau layanan. Video memberi contoh perubahan bahan mentega menjadi minyak nabati dan pengurangan jumlah teknisi. Secara denotatif, tanda utama berupa kemasan, ukuran, komposisi, harga, dan kualitas layanan. Hubungan antartanda dijelaskan sebagai prosedur perusahaan untuk menjaga harga yang terlihat tetap stabil.



Gambar 8. Adegan kunci konten nomor 62. Sumber: Instagram @hanhancuk, 2026

Pada tingkat konotasi, kemasan yang tampak sama menandai adanya perbedaan antara citra produk dan isi sebenarnya. Konsumen diposisikan sebagai pihak yang harus membaca lebih teliti agar tidak tertipu oleh tampilan. Mitos yang mungkin muncul adalah anggapan bahwa perusahaan secara alamiah akan mengurangi kualitas demi menjaga keuntungan. Namun, video tidak mengembangkan generalisasi tersebut menjadi pusat argumentasi. Lapisan dominannya tetap denotasi karena definisi, contoh, dan ajakan memeriksa produk disampaikan secara eksplisit. Konten ini memperlihatkan fungsi edukasi akun ketika satire tidak menjadi perangkat utama.

Pola Lintas Klaster dan Mitos Ekonomi

Secara keseluruhan, 64 dari 87 konten didominasi konotasi atau mitos. Temuan ini sejalan dengan identitas “Education but Satire” karena edukasi ekonomi tidak disampaikan hanya melalui definisi dan angka. Satire bekerja sebagai perangkat untuk membongkar jarak antara tampilan formal dan kepentingan yang dianggap tersembunyi. Format tips yang dibalik, dialog fiktif, metafora, dan hiperbola membuat kritik mudah dipahami. Pada saat yang sama, penyederhanaan tersebut mendorong persoalan yang kompleks dibaca melalui oposisi yang tegas, seperti kaya dan miskin, pemilik sistem dan korban sistem, atau pihak yang paham dan pihak yang tidak paham.

Pada level representasi, @hanhancuk tidak hanya memotret sistem ekonomi, tetapi memilih posisi tertentu dalam menjelaskannya. Sesuai pandangan Hall (1997), makna diproduksi melalui pilihan tanda. Orang kaya berulang kali ditempatkan sebagai pihak yang memiliki akses, informasi, badan hukum, dan

jejaring. Kelas menengah direpresentasikan sebagai pihak yang patuh membayar pajak, menanggung cicilan, dan bergantung pada gaji. Masyarakat kelas bawah lebih sering tampil sebagai kelompok dengan ruang pilihan terbatas. Perbedaan posisi tersebut menghasilkan peta moral yang membuat pengetahuan finansial tampak sebagai sumber kuasa.

Mitos utama yang menghubungkan seluruh klaster adalah pandangan bahwa kekayaan dan ketimpangan bukan sekadar hasil nasib atau kerja keras, melainkan hasil penguasaan terhadap cara kerja sistem. Pajak, yayasan, perusahaan cangkang, KPR, perbankan, pendidikan, dan pasar modal dikonstruksi sebagai sistem yang memiliki lapisan tersembunyi. Mereka yang memahami lapisan tersebut digambarkan mampu menggunakan sistem untuk memperoleh keuntungan, sedangkan masyarakat lain menanggung akibatnya. Dalam pengertian Barthes (1972), konstruksi historis mengenai akses dan kuasa berubah menjadi penjelasan yang terlihat alamiah mengenai perbedaan kelas.

Temuan ini menguatkan pembahasan Hayes dan Ben-Shmuel (2024) bahwa *finfluencer* terlibat dalam proses pembentukan makna ekonomi, bukan sekadar penyampai nasihat. @hanhancuk menerjemahkan persoalan struktural menjadi narasi yang dekat dengan pengalaman sehari-hari. Hasil ini juga berhubungan dengan penelitian Mölders et al. (2025) mengenai posisi kreator sebagai perantara antara dunia finansial dan investor ritel. Namun, berbeda dari penelitian yang berfokus pada kredibilitas atau perubahan perilaku, penelitian ini menunjukkan bahwa peran perantara tersebut dijalankan melalui produksi tanda dan mitos.

Jika dibandingkan dengan Azmi dan Astari (2024), keduanya sama-sama menunjukkan bahwa persoalan ekonomi dapat mengalami perubahan makna ketika masuk ke media sosial. Pada penelitian mereka, kemiskinan menjadi sumber perhatian dan komoditas konten. Pada @hanhancuk, ketimpangan menjadi bahan edukasi sekaligus identitas kreator sebagai pembongkar realitas. Persamaannya terletak pada kemampuan media mengubah kondisi sosial menjadi narasi yang memiliki nilai sirkulasi. Perbedaannya, akun @hanhancuk tidak menampilkan pengalaman kemiskinan sebagai tontonan personal, tetapi membingkainya sebagai hasil cara kerja sistem.

Temuan juga dapat dibandingkan dengan Dwiyantri dan Huda (2024) yang menemukan konstruksi solidaritas ekonomi UMKM dalam iklan digital. Iklan tersebut menghubungkan perusahaan, konsumen, dan pelaku usaha melalui narasi kerja sama. Sebaliknya, @hanhancuk lebih sering membangun relasi antagonistik. Bank, perusahaan, pemerintah, pemilik modal, dan pekerja ditempatkan dalam posisi kepentingan yang tidak seimbang. Perbandingan ini memperlihatkan bahwa tanda ekonomi dapat digunakan untuk menaturalisasi solidaritas maupun konflik, bergantung pada kepentingan dan identitas komunikator.

Gaya satire memberi keuntungan komunikatif karena membuat isu yang teknis terasa dekat, tetapi juga menuntut kompetensi interpretasi dari audiens. Tips yang sengaja salah dapat dipahami sebagai kritik oleh pengguna yang mengenali ironi, tetapi dapat dibaca secara literal jika konteksnya terlewat. Video pendek juga mudah berpindah dari unggahan asli menuju potongan atau unggahan ulang yang tidak membawa seluruh konteks. Dengan demikian, efektivitas satire selalu disertai risiko ambiguitas. Risiko tersebut semakin besar ketika video membahas hukum, pajak, investasi, atau kebijakan ekonomi yang memiliki banyak pengecualian.

Penggunaan angka dan nama sumber memperkuat kesan otoritatif. Kartu definisi, kutipan data, dan perhitungan memberikan dasar rasional bagi narasi. Namun, otoritas tidak hanya dibentuk oleh sumber eksternal. Kalimat seperti “ilmu mahal” dan ajakan mengikuti akun memosisikan kreator sebagai gerbang menuju pengetahuan yang tidak dimiliki orang biasa. Pola tersebut berkaitan langsung dengan mitos utama penelitian. Ketika pengetahuan dipresentasikan sebagai rahasia, akun yang membukanya memperoleh posisi simbolik sebagai pihak yang memahami sistem.

Representasi tersebut memiliki implikasi ganda. Di satu sisi, satire dapat membuka perhatian audiens terhadap biaya tersembunyi, konflik kepentingan, ketimpangan informasi, dan risiko keputusan finansial. Di sisi lain, solusi yang ditawarkan sering kembali kepada individu, yaitu belajar, membaca celah, berinvestasi, atau mengikuti akun agar memperoleh “ilmu mahal”. Ketimpangan yang semula dijelaskan sebagai persoalan struktural kemudian diarahkan kepada kemampuan personal untuk keluar dari posisi dirugikan. Hal ini memproduksi mitos baru bahwa literasi finansial

merupakan jalan keluar utama, sementara reformasi institusional dan keragaman kondisi sosial kurang memperoleh ruang.

Individualisasi solusi menghasilkan ketegangan dalam representasi akun. Sistem digambarkan dirancang oleh pihak berkuasa dan sulit ditembus, tetapi audiens tetap diminta menyelesaikan persoalan melalui keputusan pribadi. Jika sistem merupakan penyebab utama, literasi individu seharusnya tidak cukup untuk menghapus hambatan struktural. Sebaliknya, jika perubahan terutama bergantung pada pola pikir, kritik terhadap struktur menjadi kurang menentukan. Ketegangan ini bukan sekadar kelemahan argumen, tetapi menjadi temuan karena memperlihatkan cara konten populer menggabungkan kritik sosial dengan etos pengembangan diri.

Posisi tersebut perlu dibaca secara kritis karena penelitian ini tidak memeriksa penerimaan audiens. Hii dan Ong (2026) menunjukkan bahwa kreator keuangan berpotensi berkaitan dengan perilaku finansial yang diinginkan, tetapi hubungan tersebut membutuhkan pengujian tersendiri. Audiens dapat menerima, menegosiasikan, atau menolak makna yang disediakan oleh konten. Oleh karena itu, hasil penelitian ini terbatas pada konstruksi pesan dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa seluruh pengikut mempercayai mitos yang sama.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian berfokus pada teks media sehingga tidak menjelaskan proses produksi, motif kreator, hubungan komersial, kerja algoritma, atau cara audiens menerima konten. Jumlah pengikut dan unggahan hanya menggambarkan akun pada saat pengamatan. Penelitian juga tidak melakukan audit hukum dan pemeriksaan fakta terhadap seluruh klaim ekonomi. Karena itu, istilah “representasi” harus dipertahankan dalam pembacaan hasil. Temuan menjelaskan cara konten membentuk realitas, bukan membuktikan bahwa seluruh gambaran mengenai pajak, perbankan, perusahaan, atau kebijakan publik merupakan keadaan objektif.

Korpus dibatasi pada periode dua bulan sehingga hasil tidak otomatis mewakili seluruh sejarah konten @hanhancuk. Unggahan di luar periode dapat menggunakan tema dan gaya berbeda. Selain itu, kategori lapisan dominan merupakan perangkat analitis peneliti. Konten yang sama masih mungkin dibaca berbeda apabila peneliti lain menekankan

tanda atau konteks lain. Upaya mengurangi kelemahan tersebut dilakukan melalui pengamatan berulang, bukti tangkapan layar, kriteria operasional, serta penjelasan alasan klasifikasi. Meskipun demikian, sifat interpretatif tetap menjadi bagian dari penelitian semiotik.

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis terhadap 87 Reels @hanhancuk menunjukkan bahwa realitas ekonomi lebih sering direpresentasikan melalui konotasi dan mitos daripada penjelasan literal. Sebanyak 23 konten dominan denotasi, 31 dominan konotasi, dan 33 dominan mitos. Denotasi terutama muncul dalam penjelasan mekanisme dan perhitungan ekonomi. Konotasi dibangun melalui satire, ironi, metafora, dan dialog fiktif. Mitos muncul ketika pandangan tentang kekayaan, kelas sosial, dan sistem finansial digeneralisasi serta ditampilkan sebagai kewajaran.

Mitos yang paling konsisten adalah bahwa kekayaan dan ketimpangan ditentukan oleh kemampuan menguasai pengetahuan atas sistem. Orang kaya direpresentasikan sebagai pihak yang memahami celah, sedangkan masyarakat kebanyakan ditempatkan sebagai pihak yang menjalankan aturan tanpa mengetahui kepentingan di baliknya. Representasi tersebut bersifat ganda. @hanhancuk membuka pembahasan ekonomi yang dianggap tidak transparan, tetapi sekaligus menaturalisasi literasi finansial individual sebagai jawaban utama atas masalah struktural.

Pola itu tidak muncul dengan kekuatan yang sama pada setiap tema. Klaster strategi orang kaya dan kritik sosial paling kuat membangun mitos. Klaster bisnis lebih banyak menggunakan konotasi, sedangkan klaster literasi keuangan menunjukkan pembagian yang seimbang. Perbedaan tersebut membuktikan bahwa gaya satire akun bersifat lentur. Satire dapat menjadi alat edukasi, kritik terhadap institusi, atau dasar untuk menghasilkan generalisasi ideologis.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa akun kreator ekonomi untuk melihat perbedaan pola representasi. Pendekatan resepsi khalayak juga diperlukan untuk mengetahui apakah audiens menerima, menegosiasikan, atau menolak makna yang dibangun. Wawancara dengan kreator dapat melengkapi analisis teks dengan informasi

mengenai proses produksi, pemilihan sumber, dan pertimbangan penggunaan satire. Penelitian longitudinal juga dapat menguji konsistensi pola representasi dalam periode yang lebih panjang.

Bagi kreator dan audiens, temuan ini menegaskan pentingnya membedakan penjelasan literal, satire, dan generalisasi ideologis. Kreator perlu memberi konteks yang cukup ketika menyederhanakan topik hukum atau finansial, sedangkan audiens perlu memeriksa klaim melalui sumber yang sesuai. Literasi media dan literasi keuangan harus berjalan bersamaan agar gaya komunikasi yang menarik tidak menjadikan kesimpulan kontroversial diterima sebagai kebenaran mutlak.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, B. F., & Astari, D. W. (2024). Commodification of poverty in social media. *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 18(1), 1–13.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.
- Ben-Shmuel, A. T., Hayes, A., & Drach, V. (2024). The gendered language of financial advice: Finfluencers, framing, and subconscious preferences. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 10, 1–17.
- Dwiyanti, D., & Huda, A. M. (2024). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, Gopay, dan Tokopedia” dalam mengonstruksi solidaritas ekonomi UMKM. *The Commercio*, 8(3), 42–51.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hasanah, E. N., Koesrindartoto, D. P., Wiryono, S. K., & Angelica, A. E. (2025). Who deserves to be the finfluencer? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100553.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi: Sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial. *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Hayes, A. S., & Ben-Shmuel, A. T. (2024). Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life. *Economy and Society*, 53(3), 478–503.
- Hidayat, A., Rifai, A., & Musi, S. (2023). Analisis resepsi edukasi keuangan dalam akun TikTok @Raymondchins: Studi pada mahasiswa Sulawesi Selatan di Yogyakarta. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 12(1), 10–18.
- Hii, I. S. H., & Ong, Y. X. (2026). Finfluencer: Can financial social media influencers promote desirable financial behaviours? *International Journal of Bank Marketing*, 44(2), 284–312.
- Instagram. (n.d.). *Instagram Reels: Create & share short videos*. Retrieved July 6, 2026
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Mölders, M., Bock, L., Barrantes, E., & Zülch, H. (2025). Understanding finfluencers: Roles and strategic partnerships in retail investor engagement. *Journal of Business Research*, 198, 115462.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Penangsang, D. A. (2025). Komodifikasi nilai Islam di media sosial: Analisis semiotika Roland Barthes pada Reels Instagram @duha.muslimwear. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 3(2), 148–164.
- Putri, S. A., & Kamilah, E. P. (2023). Representasi ibu millennial melalui semiotika Barthes: Studi pada akun Instagram @tasyakamila. *Koneksi*, 7(2), 532–540.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2022). Analisa pengaruh literasi keuangan melalui media sosial Instagram terhadap pengelolaan keuangan Generasi-Z. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 65–73.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (Communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.