

**Analisis Resepsi Edukasi Keuangan dalam Akun Tik Tok @Raymondchins
(Studi pada Mahasiswa Sulawesi Selatan di Yogyakarta)**

*Financial Education Reception Analysis in the Tiktok @Raymondchins Account
(Study on South Sulawesi Students in Yogyakarta)*

Akhsan Hidayat¹, Akhmad Rifai², Suryani Musi³

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

³Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: akhsanhidayat@gmail.com¹

Artikel Info	ABSTRAK
<p>Genesis Artikel: Diterima: 15 Februari 2023 Disetujui: 3 Maret 2023 Diterbitkan: 3 Maret 2023</p> <p>Hal. 10-18</p>	<p>Memasuki zaman modern seperti sekarang ini manusia sudah tidak bisa lepas dari sosial media. Platform tik tok berasal dari negeri Tiongkok September 2016 oleh Zhang Yiming. Dalam pembelajaran sendiri terdapat 5 pokok yang penting yaitu pendidik, peserta didik, materi pembelajaran, media pembelajaran, dan tujuan pembelajaran. Akun tik tok @raymondchins, akun ini merupakan akun yang memiliki pengikut sebanyak 740.0 ribu pengikut dengan jumlah suka 17.0 juta, akun tik tok ini berfokus pada pemberian pemahaman bagi khalayak masyarakat pengguna tik tok atau yang yang ingin belajar tentang investasi dan keuangan. Dalam peneliti kali ini, peneliti memilih 6 sampel video tik tok dan juga 6 narasumber dari mahasiswa asal Sulawesi Selatan yang berkuliah di Yogyakarta. Analisis kali ini digunakan adalah analisis resepsi dengan metode kualitatif. Dan dari hasil penelitian kali ini kami dapat menempatkan narasumber berdasarkan tiga tipe posisi khalayak. Posisi dominan, posisi pembaca yang dinegosiasikan, dan posisi pembaca yang oposisi.</p>
<p>Kata Kunci: Media Sosial; Resepsi; Tik Tok</p>	
<p>Keywords: Social Media; Reception; Tik Tok</p>	<p>ABSTRACT <i>Entering this modern era, humans cannot be separated from social media. The tik tok platform originated in China in September 2016 by Zhang Yiming. In self learning, there are 5 important points, namely educators, students, learning materials, learning media, and learning objectives. tik tok account @raymondchins. This account is account that has 740,0 followers with 17.0 million likes, this tik tok account focuses on providing understanding for the general public who use tik tok or those who want to learn about investment and finance. In this research, the researcher chose 6 samples of Tik Tok videos and also 6 resource persons from students from South Sulawesi studying in Yogyakarta. The analysis used this time is reception analysis with qualitative methods. And from the results of this research, we can place sources based on three types of audience positions. Dominant position, negotiated reader position, and oppositional reader position</i></p>

PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti sekarang manusia sudah tak bisa lepas dari sosial media. Apalagi pertumbuhan teknologi yang juga ikut menunjang peningkatan penggunaan sosial media ini. Media sosial berperan penting di semua aspek kehidupan masyarakat, mulai dari berkirim pesan, saling tukar informasi, sampai mencari informasi yang sedang viral di masyarakat. Media sosial adalah media digital dimana kenyataan sosial terjadi dan ruang-waktu penggunaannya terjadi (Rulli Nasrullah 2017:51). Atau bisa juga media sosial adalah salah satu dari pengembangan internet, yang bisa digunakan bertukar informasi selama 24 jam penuh (Um am 2021).

Kemudahan dan kenyamanan dalam menjelajahi media sosial menjadikan masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Berdasarkan laporan *we are sosial*, jumlah pemakai sosial media di Indonesia sebanyak 191 juta dibulan januari 2022. Yang mana jumlah itu lebih tinggi 12,35% dari pada tahun sebelumnya yang memiliki jumlah 170 juta orang. Memperhatikan diminatnya media sosial ini, pengguna media sosial akan terus meningkat di Indonesia untuk beberapa tahun kedepan.

Walaupun begitu perkembangan menjadi fluktuasi semenjak tahun 2014-2022. Pertumbuhan jumlah pemakaian media sosial terbanyak yaitu sebanyak 34,2% pada tahun 2017. Namun, pertumbuhan pemakaian pada tahun lalu hanya sebesar 6,3% ini lebih sedikit daripada tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan kembali lagi pada tahun ini. Berikut ini adalah gambar berdasarkan data di atas yang diambil dari situs dataindonesia.id. (Mahdi 2022).

Platform tik tok adalah platform yang berasal dari Tiongkok, dipublish sejak bulan September 2016 pendirinya bernama Zhang Yiming (Winarso 2021). Platform ini mempunyai berbagai macam fitur seperti menambahkan musik, *filter* dalam video, efek video, *voice filter*, *filter beautify*, fitur blokir dan juga hapus komen penggunaan secara banyak, fitur *live*, dan banyak lagi fitur-fitur menarik lainnya. Hal ini tentunya menjadi alasan mengapa sangat banyak masyarakat yang sangat menyukai aplikasi ini.

Banyaknya fitur ini dimanfaatkan betul oleh masyarakat untuk membuat konten menarik di dalam aplikasi ini, banyak yang memanfaatkannya untuk kesenangan pribadi, menebar pesan agama, bahkan media pembelajaran, yang mana salah satunya adalah akun @raymondchins. Akun tik tok ini menjadi salah satu pengguna sosial media tik tok yang berisikan pembelajaran tentang bisnis investasi. Hal ini menjadi viral lantaran banyaknya bisnis investasi bodong yang membuat masyarakat merugi, belum lagi soal ancaman resesi yang akan mengguncang dunia 2023, dan pada akhirnya banyak masyarakat tertarik untuk belajar lebih jauh tentang bisnis. Akun tik tok ini memiliki pengikut 740.0 ribu pengikut. Selain memiliki akun tik tok akun ini juga memiliki situsnya tersendiri yaitu ternakuang.id. Tentunya sangat menarik bagi penulis untuk meneliti bagaimana pemanfaatan *new media* ini dalam pemberian edukasi terutama dalam bidang bisnis dan investasi pada akun @raymondchins.

New media atau kata lain media baru adalah media berteknologi, mampu berfungsi secara pribadi atau universal, fleksibel dan juga menggunakan internet (Mondry 2008:13). McQuail dalam bukunya menyebutkan paling tidak ada 5 kategori *new media* yang mempunyai kesamaan dalam *channel* dan kurang berbeda dalam jenis pemakaian, konten dan konteks seperti berikut (McQuail 2011:156).

- a. Media Komunikasi Antar Pribadi. Termasuk telepon (yang semakin canggih) dan *e-mail* (terutama dalam pekerjaan, tetapi makin eksklusif).
- b. Media *game* interaktif. Media ini terutama pc (perangkat *computer*) dan *game* video serta perangkat realitas virtual.
- c. Media pencarian informasi. Ini adalah kelompok yang umum, dan *world wide web* dipandang sebagai kumpulan sumber dan perpustakaan informasi dengan ukuran aksesibilitas dan aktualitas yang belum ada sebelumnya.
- d. Media partisipasi kolektif (*collective participation media*). Kategori yang hanya mencakup pemakai internet dengan tujuan bertukar dan berbagi informasi, ide, dan pengalaman dan juga untuk membangun hubungan yang aktif (berbasis komputer).

- Jejaring sosial termasuk dalam grup ini.
- e. pengganti media penyiaran. Akunnya adalah pemakai media digunakan untuk mengunduh atau menerima. Konten yang lalu, terkadang disebarkan atau dengan cara yang sama. New media memiliki karakteristik dapat menembus ruang dan waktu, segala fleksibilitas tersebut kemudian menjadi kemudahan dalam mengakses informasi, bertukar pesan, macam informasi akan berada dalam genggaman. Media baru berada di dalam bagian dari Komunikasi massa.

Van dijk mengatakan bahwa sosial media adalah sebuah platform media yang berfokus kepada keberadaan pemakai untuk mempromosikan juga berkolaborasi dengan aktivitasnya. Karena itu media sosial bisa dilihat sebagai media *online* (perantara) yang mempererat hubungan antara pemakai dan hubungan sosial. Boyd mengatakan bahwa sosial media seperangkat perangkat lunak yang membuat individu dan kelompok untuk berkomunikasi, berkumpul, berbagi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi dan bercanda satu sama lain. Media sosial memiliki power pada *user-generated content* (UGC), dimana konten dihasilkan oleh pemakai dan bukannya editor, contohnya pada instansi sosial media (Ahmad Setiadi 2016:2).

Pakar komunikasi.com menjelaskan bahwa sosial media itu adalah platform *online* yang memberikan kemungkinan orang-orang untuk bertukar informasi secara instan, dan terus-menerus berkomunikasi.(Ambar 2017). Tik tok adalah platform video musik yang memungkinkan pemakai membuat video, lalu mengedit, dan kemudian dibagikan dalam bentuk video pendek dengan musik dan *filter*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat video pendek unik yang dapat langsung dibagikan ke seluruh dunia.

Media pembelajaran adalah bagian penting dalam pembelajaran, karena tanpa media pembelajaran akan sangat sulit untuk diajarkan. Dalam pembelajaran sendiri terdapat 5 pokok yang penting yaitu pendidik, peserta didik, materi pembelajaran, media pembelajaran, dan tujuan pembelajaran. Ada tiga pertimbangan kenapa tik tok dapat dijadikan media pembelajaran, pertama tik tok dapat melengkapi kepentingan belajar peserta didik, kedua aplikasi ini dapat memancing minat peserta didik, hal ini karena banyaknya fitur yang bisa digunakan untuk proses pengajaran, dan yang ketiga adalah karena perkembangan teknologi sehingga dapat terhubung dan dekat dengan dunia digital, terutama *gadget*.(Adella Aninda Devi 2021:13)

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode penerimaan resepsi dan disajikan secara kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah proses penelitian digunakan untuk mengerti tentang fenomena manusia dan juga sosial dengan membuat gambaran yang komprehensif juga kompleks dan dapat direpresentasikan dengan kata, lalu melaporkan hasil yang secara rinci dari sumber data dan dibuat dalam lingkungan alami. (Walidin, W., Saifullah 2015:77).

Metode analisis resepsi teoretis berbasis pemirsa atau *audiens* yang berfokus pada bagaimana pemirsa yang berbeda memaknai bentuk konten video, Stuart Hall, penulis penelitian melihat tentu mempertimbangkan analisis sosial politik atau konteks dan konsumsi saat membuat atau memproduksi konten. Penerimaan konten media (interpretasi analitik) adalah penerimaan menarik perhatian pada penerimaan dan reaksi individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), menciptakan kedalaman pada proses penerimaan dan makna. Reaksi khalayak terhadap teks media dan pilihan interpretasi individu atas konten media dalam bahasa mereka sendiri dan pengalaman hidup mereka sendiri . (Ardiansah 2020:8).

Stuart Hall menjelaskan bahwa penonton ada di tiga tempat pada resepsi. Pertama, posisi pembaca dominan (*dominant-hegemonic position*). Posisi ini muncul saat kode atau karakter yang diterima secara umum digunakan dalam pemrograman acara atau konten. Bagi masyarakat guna menafsirkan dan membaca pesan/tanda dengan pesan atau interpretasi yang diterima atau ditafsirkan secara umum untuk situasi itu, mereka juga dapat dianggap memiliki interpretasi atau interpretasi yang sama terhadap tanda tersebut.

Kedua, pembacaan yang dinegosiasikan (*negotiated code/location*). Pada posisi kedua ini, tidak ada karakter pembaca yang mendominasi. Ketentuan ini berupa kode jenis apa-pun yang disediakan oleh pabrikan, yang terus ditafsirkan antara kedua pihak. Produser di sini juga menggunakan keyakinan atau kode politik yang dimiliki oleh pemirsa atau penonton, tetapi ketika penonton menerima kode tersebut, umumnya tidak dibaca, melainkan penonton menggunakan keyakinan dan keyakinan tersebut dan kemudian dipromosikan oleh kode tersebut. disediakan oleh para produser.

Ketiga pembaca oposisi (kode/posisi oposisi). Posisi pembaca jenis ketiga ini berlawanan atau berkebalikan dengan pembaca bagian pertama. Pada posisi pembaca bagian pertama, makna umum diajukan kepada *audiens* dan tetap digunakan secara hipotetis, yang maknanya sama dengan yang ingin disampaikan oleh produser. Pada saat yang sama, pada posisi ketiga ini, *audiens* membaca sebaliknya atau berarti berbeda dari apa yang ingin dikatakan oleh *audiens*. Pembaca oposisi ini ada ketika produser tidak menggunakan keyakinan politik atau kerangka acuan budaya penonton, menyebabkan penonton menggunakan kerangka acuan budaya atau politik mereka sendiri (Febrian 2012:53).

Subyek penelitian atau informan diambil dalam penelitian kali ini adalah teknik *purposive sampling*, yang mana teknik ini memilih orang-orang berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat oleh penulis sesuai tujuannya (Rachmat Kriyantono 2007:154). Dalam penelitian kali ini peneliti memilih narasumber yang, merupakan mahasiswa s1 maupun s2 yang berkuliah di Jogjakarta dan berasal dari Sulawesi Selatan, karena menurut peneliti literasi keuangan untuk seorang perantau sangatlah penting apalagi buat mahasiswa yang masih mengharapkan uang dari keluarga mereka, merupakan pengurus atau mantan pengurus sebuah organisasi, mengambil jurusan yang berafiliasi dengan keuangan maupun tidak, aktif menggunakan tik tok, dan juga merupakan generasi Z, yang mana menurut Bencsik, Csikos, dan Juhes (Yanuar Surya Putra 2016:130), generasi Z adalah generasi yang memiliki tahun kelahiran 1995-2010, mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti *browsing* menggunakan komputer, menjalankan sosial media di ponsel.

Apapun yang dilakukan berkaitan dengan teknologi canggih yang secara tidak langsung mempengaruhi kepribadian alasan peneliti mengambil mahasiswa adalah karena menurut peneliti mahasiswa sudah mampu untuk menentukan pilihan yang baik untuk masa depan mereka, terutama dalam bidang keuangan, Jumlahnya narasumber adalah 6 orang karena menurut peneliti itu sudah cukup untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti. Selain itu peneliti juga menambahkan beberapa saran dari narasumber yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan data peneliti, alasan peneliti mengambil sampel ini karena menurut peneliti mereka merupakan narasumber yang paling cocok dan memenuhi kriteria untuk dijadikan narasumber.

Tabel 1. Data Informan

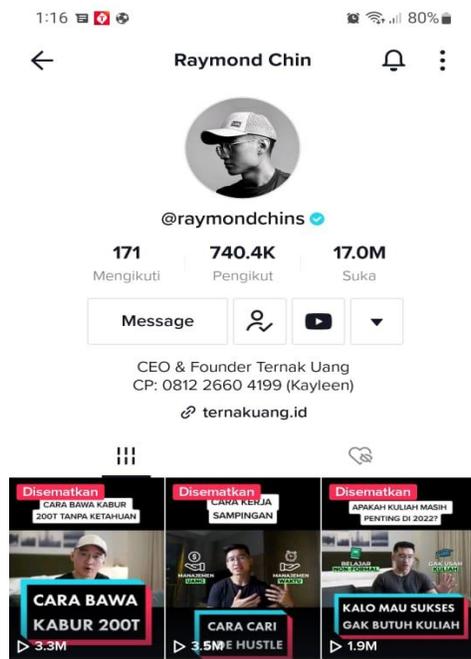
NAMA	Informan/ Jenis Kelamin	Kampus	Organisasi
Muhammad Luhfi	1 / laki-laki	UGM/S2/	Macca Institut
Dandi Jayusma	1 / laki-laki	UMY/S1	HMI
Muhammad Idris	1 / laki-laki	UNISA/S1	Wisma Merapi 4
Nurul Azizah	1 / perempuan	UIN SUKA/S2	IKAMI
Andi Syahrani	1 / perempuan	UAD/ S1	Bem Fakultas
Ahmad Nuzul Syahrir	1 / laki-laki	UII/S2	Wisma Merapi 4

(Sumber: peneliti)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kita masuk ke hasil pembahasan kita harus ketahui dahulu apa yang menjadi objek penelitian kita. Penelitian kita kali ini berfokus pada akun tik tok @raymondchins. Akun tik tok ini adalah salah satu dari jutaan akun tik tok yang telah dibuat oleh pengguna tik tok. Akun ini merupakan akun yang memiliki pengikut sebanyak 740.0 ribu pengikut dengan jumlah suka 17.0

juta, akun tik tok ini berfokus pada pemberian pemahaman bagi masyarakat pengguna tik tok atau yang yang ingin belajar tentang investasi dan keuangan, namun videonya tak selalu berisi hal-hal yang membosankan tetapi juga sering kali diselingi oleh video permainan terhadap pengetahuan-pengetahuan di bidang keuangan dan lain lain.



Gambar 1. Akun tik tok @raymondchins

Ada 171 video yang telah dia *upload* di akun tik toknya. Akun ini, mengupload video pertamanya pada 14 november 2020, yang mana isinya bukan tentang belajar keuangan tetapi tentang cover lagu, nanti baru video ke empat akun ini membahas tentang keuangan. Dalam akun ini terdapat *link* atau tautan di bagian depan *link* itu adalah “<https://direct.me/ternakuang/>” yang mana isinya berisi informasi akun sosial media lainnya seperti *website*, wa“Tanya Mincuan”, YouTube, Instagram, Tik tok, LinkedIn. Akun ini selain menggunakan tik tok juga menggunakan media sosial lain sebagai sarana pembelajarannya, namun kali ini penulis hanya berfokus pada akun tik toknya saja.

Dari 171 video yang ada di akun ini peneliti membagi video menjadi 2 bagian besar yaitu:

1. Pembelajaran Tentang Bisnis Pemula dan Tingkat Lanjut

Dalam video tik tok @raymondchins ada beberapa video yang ternyata diperuntukkan untuk pebisnis pemula di antaranya adalah video yang berjudul “Tips Investasi Buat Pemula”, ada juga “Cara Nyari Ide Bisnis”, dan Tips Memulai Bisnis” dalam video-video ini dijelaskan tentang apa yang harus kita lakukan sebagai seorang yang memulai bisnis atau investasi, juga tentang apa yang harus dipersiapkan untuk menghadapi krisis ketika kita telah memulai bisnis kedepannya.

2. Sekedar Info, Motivasi atau Sekedar Hiburan Namun Tetap Berhubungan dengan Bisnis.

Dalam konten ini berisi informasi-informasi tentang perkembangan keuangan terjadi saat ini dan juga konten yang bersifat menghibur berupa permainan-permainan tebak-tebakan ataupun cover-cover lagu, video yang ada dalam akun tik tok ini biasanya berjudul “Leave The Door Open”, contoh lain” Facebook Ganti Nama”, dan video-video lainnya.

Dalam penelitian kali ini peneliti berfokus hanya pada Pembelajaran tentang bisnis pemula dan tingkat lanjut saja dan dalam banyaknya video yang disediakan peneliti hanya mengambil 6

video karena menurut peneliti video tersebut mewakili video-video yang lain. Stempel (1952) yang menyebutkan 6 sampel mampu menghasilkan hasil yang signifikan dan akurat selama mereka digunakan pada objek penelitian. (Luhfi, Putra, and Arman 2021:90).

Adapun ke 6 video itu berjudul pertama” Rekomendasi Bisnis No#1 Buat Pemula”, kedua “Lebih Gampang Jual Online atau Offline”, ketiga “3 Ide Bisnis Yang Pemula Bisa lakukan di 2022”, keempat” Mending Jual Produk Atau Jasa Buat Pemula?”, Kelima “Bisnis vs Invest”, keenam “Cara Terbaik Untuk Cari Ide Bisnis”.

Narasumber pertama yaitu Muhammad Luhfi dia beranggapan bahwa video pada akun tik tok @raymondchins memiliki penjelasan yang menarik sehingga mudah dipahami, hal ini dikarenakan penggunaan bahasa yang tidak terlalu tinggi, selain itu, narasumber berpikir bahwa apa yang disampaikan oleh video akun ini memberikan pemahaman baru buat narasumber, apalagi yang memang benar-benar tidak memiliki pengetahuan dasar tentang keuangan. namun untuk sampai ke bagian literasi yang dijelaskan itu sulit, karena fokus literasinya berbeda dengan saya. Peneliti menemukan bahwa pemahaman narasumber tentang video literasi keuangan ini sangat penting namun untuk bertindak lebih jauh dengan pemahaman yang disampaikan tentunya kita harus memerlukan persiapan yang lebih matang.

Narasumber kedua atas nama Ahmad Nuzul, yang merupakan mahasiswa s2 di jurusan manajemen, beranggapan bahwa banyak hal yang kita bisa dapatkan dari video ini, terutama karena ke *up to datenya* tentang perkembangan keuangan dunia. Dan beberapa tips-tipsnya saya rasa ini bisa langsung dipraktikkan dalam kehidupan nyata. Peneliti memahami bahwa narasumber kali ini sangat sepaham dengan edukasi keuangan yang dijelaskan oleh video tik tok @raymondchin, dan tanpa ragu berpikir untuk melaksanakan apa yang disampaikan dalam video tik tok ini.

Pendapat narasumber yang ketiga atas nama Andi Syahriani berpendapat bahwa pembelajaran keuangan itu sangat penting untuk kehidupan kita dan dari video tik tok ini kita dapat memahami apa yang harus dilakukan untuk memulai bisnis dan bagaimana kita mengatur uang dari bisnis itu, dan saya rasa apa yang dijelaskan memang dapat diterapkan dengan mudah. Dari pendapat ini kita pahami bahwa narasumber memahami bahwa edukasi dalam video tik tok ini memang benar ada dan benar dapat diaplikasikan sesuai instruksi dari video tersebut.

Selanjutnya pendapat narasumber yang keempat Nurul Azizah memahami bahwa Pendidikan keuangan itu memang sangat penting namun saya rasa itu ilmu yang sudah kita pahami sedari kecil, bahkan sudah menjadi naluri alami kita apalagi bagi saya yang seorang wanita dan untuk belajar bisnis yang seperti pada di video yang ada disini itu tak semudah yang dibayangkan, mendingan kamu lanjutkan pendidikanmu, sesuai jurusan lalu kerja, menikah, punya keluarga baik-baik dan meninggal baik-baik. Dari pendapat ini kita pahami bahwa menurutnya memang penting tentang edukasi keuangan itu sudah diajarkan sejak dini dan juga berpendapat bahwa video itu tidak menarik buatnya dan menurutnya lebih baik kita menempuh pelajaran yang sesuai dengan ilmu dasar kita, sehingga masa depan lebih tertata.

Narasumber yang kelima adalah Dandi Jayusma, mahasiswa jurusan hukum ini berpendapat bahwa literasi keuangan itu penting agar kita dapat mengantisipasi dan meminimalisir resiko keuangan yang akan terjadi. Menurutnya video ini benar-benar bagus untuk para pemula yang ingin memulai investasi dan bisnis, selain itu saya juga cek-cek video yang diluar yang anda tawarkan ternyata informasi uptodatenya benar-benar memberi kita pemahaman baru soal kasus-kasus keuangan di negara. Dari pendapat narasumber diatas penelliti melihat bahwasanya ternyata dia tidak tertarik dengan edukasi keuangan yang saya tawarkan namun lebih tertarik dengan pengetahuan- pengatahuan baru yang berkaitan degan jurusannya, dan dia tidak terlalu merespon pembelajaran yang mengenai investasi dan bisnis yang disediakan oleh akun tiktok ini.

Narasumber keenam atas nama Muhammad Idris, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, berpendapat bahwa edukasi keuangan itu penting, karena berkaitan dengan masa depan kita. Lalu menurutnya video tik tok yang ada di akun tik tok @raymodchin ini sangat bagus dan benar-benar memberi pemahaman baru, yang membuat saya tahu apa yang mesti saya lakukan di usia saya sekarang ini.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber, semua narasumber ternyata sepekat bahwa edukasi keuangan sangatlah penting, hal itu karena keuangan ternyata sangat berhubungan dengan kebutuhan dasar. Hal lain juga Karena dengan belajar keuangan masyarakat akan terhindar dari kesulitan keuangan, meminimalisir resiko keuangan, dengan tindakan antisipasi yang efektif. Hal ini memberi pemahaman kita bahwa resepsi khalayak tentang pemaknaan pentingnya belajar keuangan itu ternyata sama.

Selanjutnya peneliti kembali mereka pahami dalam video yang dibuat @raymondchins tentang bisnis dan investasi ternyata tak semua berpendapat sama hal ini membuktikan bahwa, pemaknaan seseorang terhadap suatu konteks berbeda-beda, hal itu disebabkan karena manusia memiliki referensi yang berlainan antara satu dengan yang lain atau kata lainnya *frame of reference*. Selain itu perbedaan pengalaman antara satu dengan yang lain juga sangat berpengaruh. (Pawaka and Choiriyati 2020:74).

Berdasarkan beberapa pendapat narasumber di atas peneliti dapat menemukan kesesuaian antara tiga posisi penonton di dalam teori resepsi, dengan kejadian diatas yang mana jika dikaji lebih dalam posisi dari penonton ini dapat dijelaskan sebagai berikut.(Febrian 2012:73).

a. Posisi pembaca dominan

Dalam posisi ini produsen atau komunikator menggunakan kode-kode yang yang bisa dimaknai oleh penerima pesan, dan akhirnya tidak terjadi perbedaan penafsiran antara produsen dengan penonton atau bisa dikatakan bahwa penafsir dan pembacaan tanda yang sama oleh pembuat pesan dan penerima pesan. Hal ini bisa dilihat atau amati bahwa pendapat dari narasumber kedua, dan keenam itu masuk dalam hal ini, alasannya adalah karena narasumber memiliki pemaknaan yang sama dengan si pembuat video, bahwa keuangan dan belajar keuangan itu sangatlah penting sehingga banyak hal dari keuangan itu harus kita pelajari, apalagi soal investasi dan bisnis.

b. Posisi pembaca yang dinegosiasikan

Dalam posisi kedua ini tidak ada pembaca yang dominan, yang mana hal ini terjadi karena kode yang dikirimkan oleh komunikator atau pembuat video ditafsirkan terus menerus oleh kedua belah pihak. Komunikator disini menggunakan kode yang dipunyai oleh khalayak, namun ketika diterima oleh khalayak, tidak dibaca dalam pengertian umum namun khalayak akan menggunakan kodenya tersendiri untuk dikompromikan dengan kode yang disediakan oleh komunikator, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber pertama dan kelima yang mana dia tak langsung berpendapat yang sama dengan si pembuat video, memang keuangan itu sangat penting namun untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya seperti butuh pemikiran yang lebih jauh lagi, selain itu pengaruh perhatian ternyata tidak selalu ke isi tiktok yang membahas tentang investasi saja namun informasi *update* tentang keuangannya dianggap lebih penting, hal ini membuat peneliti menyimpulkan bahwa narasumber kelima masuk di negosiasi karena dia melihat ini berdasarkan pembacaan tanda-tanda yang narasumber miliki. Hal ini bisa terjadi tentu karena adanya informasi lain yang mungkin diterima oleh di narasumber tentang keuangan terutama dalam bisnis dan investasi.

c. Posisi pembaca oposisi.

Dalam posisi ketiga ini pembacaan atau pemaknaan kodenya adalah kebalikan dari posisi pertama. Pada posisi ini pembaca pesan akan membaca tanda dengan cara yang berbeda dengan apa yang ingin disampaikan oleh si pembuat video, hal ini terjadi karena si pembuat pesan tidak menggunakan kode yang sama dengan si khalayak akhirnya khalayak memaknai dengan kodenya sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh si narasumber keempat yang mana dia memahami bahwa apa yang disajikan oleh video tersebut. tak semudah yang dilihat butuh sekedar niat saja tapi harus banyak faktor lain yang mendukung agar bisa memulai hal seperti yang dijelaskan oleh video.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tik tok merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan untuk berselancar di dunia

maya, hal ini bisa menjadi media edukasi untuk memberikan pengetahuan kepada khalayak, hal inilah yang dimanfaatkan oleh akun @raymondchins menciptakan akun tik tok dengan tujuan untuk mengajarkan tentang keuangan, terutama dibidang bisnis dan investasi.

Penelitian ini menemukan bahwa ternyata edukasi keuangan sangatlah penting terutama bagi mahasiswa, karena dengan belajar tentang keuangan kita dapat memahami tentang bagaimana cara mendapatkan uang dan bagaimana cara mengatur keuangan.

Posisi khalayak dalam memaknai video tik tok yang dibuat oleh @raymondchins. Dalam teori resepsi dapat ditempatkan dalam 3 posisi penonton yang pertama posisi dominan yang mengikuti dan menganggap bahwa video ini bagus dalam berpikiran bahwa video ini benar-benar bisa diaplikasikan dalam kehidupan ini, yang kedua posisi negosiasi yang mana narasumber benar memahami pentingnya tentang edukasi keuangan namun, untuk sampai ke posisi seperti yang disampaikan video harus butuh banyak pertimbangan, dan posisi ketiga yaitu posisi oposisi, yang mana dalam edukasi keuangan dalam tik tok kali ini peneliti tak menemukan hal itu, karena menurut hasil wawancara bahwa literasi keuangan itu adalah kebutuhan dasar. Posisi itu walaupun memiliki rangsangan yang sama namun pemaknaan ternyata yang diterima belum tentu sama, tergantung dari pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki masing-masing narasumber.

REFERENSI

- Adella Aninda Devi. (2021). "PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN." *Jurnal EPISTEMA* 3(1):83–88. doi: <https://doi.org/10.21831/ep.v3i1.40990>.
- Ahmad Setiadi. (2016). "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI." *Cakrawala XVI*(02):1–7.
- Ambar. (2017). "20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli." *Https://Pakarkomunikasi.Com/*. Retrieved November 11, 2022 (<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>).
- Ardiansah, Aan. (2020). "Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Pesan Youtube Bangga Surabaya." *Skripsi* 129.
- Febrian. (2012). "ANALISIS RESEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SEMARANG TERHADAP TAYANGAN IKLAN TELEVISI LAYANAN SMS PREMIUM VERSI RAMALAN PARANORMAL Febrian." IV:50-.
- Kemp, Simon. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Amerika Serikat.
- Luhfi, Muhammad, Ansor Putra, and Arman Arman. 2021. "Framing of Covid-19 Vaccine News on CNN Website." *ELITE: Journal of English Language and Literature* 4(2):234–45. doi: 10.33772/elite.v4i2.1298.
- Mahdi, M. Ivan. (2022). "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022". *Dataindonesia.Id*. Retrieved May 1, 2022 (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>).
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Monavia ayu rizaty. 2022. "Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua Didunia." *Dataindonesia.Id* 1. Retrieved May 11, 2022 (<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>).
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik*. 1st ed. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pawaka, Dian, and Wahyuni Choiriyati. 2020. "Analisis Resepsi Followers Milenial@ Indonesiafeminis Dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme." *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* I(1):70–86.
- Rachmat Kriyantono. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Ed.1, cet. Jakarta: Kencana.
- Rulli Nasrullah. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi*. edited by N. S. Nurbaya. Bandung.

- Umam. (2021). "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, Dan Perkembangannya." *Gramedia Blog*. Retrieved May 1, 2022 (<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>).
- Walidin, W., Saifullah, &. Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Winarso, Bambang. (2021). "No TiApa Itu TikTok Dan Apa Saja Fitur-Fiturnya?" *Dailysocial*. Retrieved May 11, 2022 (<https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>).
- Yanuar Surya Putra. (2016). "THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI." *Makarti* 9(1952):123–34.