

DINAMIKA PUBLIC RELATIONS PEMERINTAH DAN FRAMING MEDIA DALAM MERESPONS ANOMALI EKONOMI TRIWULAN I 2026: PERTUMBUHAN EKONOMI DI TENGAH PELEMAHAN RUPIAH TERHADAP DOLAR AS

Anastasya Destiara Pranata¹, Florence Helena Kansil²

^{1,2}Universitas Paramadina, Jl. Raya Mabas Hankam, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: anastasya.destiara@students.paramadina.ac.id

Article History

Received: 26-05-2026

Revision: 09-06-2026

Accepted: 19-06-2026

Published: 23-06-2026

Abstract. The first quarter of 2026 reflected a relatively contradictory economic condition in Indonesia. Amid ongoing national economic growth, the rupiah continued to weaken against the US dollar. This situation generated various public responses, particularly within digital media, which has become the primary space for people to access and discuss economic information. Media coverage regarding the weakening rupiah, market conditions, and global economic uncertainty influenced public perceptions of national economic stability and the government's performance. In this context, government public relations faced increasingly complex challenges. The government was not only required to deliver economic information quickly and accurately, but also to maintain public trust amid the massive flow of information and diverse opinions circulating in digital media. The discrepancy between economic growth data and the realities experienced by parts of society also had the potential to create confusion, social anxiety, and economic speculation in the public sphere. This study employed a qualitative approach using a literature review method based on digital news articles, journals, books, and previous studies. The research aims to analyze how the media framed the economic anomaly in the first quarter of 2026 and to examine the dynamics of Indonesian government public relations in responding to these conditions through public communication strategies in the digital era.

Keywords: Government Public Relations, Media Framing, Economic Anomaly

Abstrak. Triwulan I 2026 memperlihatkan kondisi ekonomi Indonesia yang cukup kontradiktif. Di tengah pertumbuhan ekonomi nasional yang masih berjalan, nilai tukar rupiah justru terus melemah terhadap dolar AS. Situasi ini memunculkan berbagai respons publik, terutama di media digital yang menjadi ruang utama masyarakat dalam mencari dan membicarakan informasi ekonomi. Pemberitaan media mengenai pelemahan rupiah, kondisi pasar, hingga ketidakpastian ekonomi global turut memengaruhi cara masyarakat memandang stabilitas ekonomi nasional dan kinerja pemerintah. Dalam kondisi tersebut, *public relations* pemerintah menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Pemerintah tidak hanya dituntut untuk menyampaikan informasi ekonomi secara cepat dan akurat, tetapi juga harus mampu menjaga kepercayaan publik di tengah arus informasi yang masif dan beragam opini di media digital. Ketidaksesuaian antara data pertumbuhan ekonomi dan realitas yang dirasakan sebagian masyarakat juga berpotensi memunculkan kebingungan, kecemasan sosial, serta spekulasi ekonomi di ruang publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang bersumber dari berita digital, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media membingkai anomali ekonomi Triwulan I 2026 serta melihat dinamika *public relations* pemerintah Indonesia dalam merespons kondisi tersebut melalui strategi komunikasi publik di era digital.

Kata Kunci: *Public Relations* Pemerintah, *Framing* Media, Anomali Ekonomi

How to Cite: Pranata, A. D., & Kansil, F. H. (2026). Dinamika *Public Relations* Pemerintah dan *Framing* Media dalam Merespons Anomali Ekonomi Triwulan I 2026: Pertumbuhan Ekonomi di Tengah Pelemahan Rupiah terhadap Dolar AS. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (3), 4282-4289. <http://doi.org/10.54373/imeij.v7i3.5844>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan I 2026 tercatat tumbuh sebesar 5,61%, namun pada saat yang sama nilai tukar rupiah justru mengalami pelemahan hingga menyentuh Rp17.500 per 1 dolar AS. Kondisi ini memunculkan anomali ekonomi yang menimbulkan berbagai pertanyaan di tengah masyarakat mengenai kondisi ekonomi nasional. Di satu sisi, pemerintah menunjukkan capaian pertumbuhan ekonomi yang positif, tetapi di sisi lain pelemahan rupiah membuat sebagian masyarakat merasa kondisi ekonomi belum sepenuhnya stabil. Situasi ini menjadi semakin kompleks ketika informasi ekonomi yang disampaikan antar lembaga pemerintah seringkali terlihat berbeda di ruang publik. Ketidaksinkronan data tersebut tidak hanya menimbulkan kebingungan di masyarakat, tetapi juga dapat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap pemerintah. Salah satu contohnya diberitakan oleh Kumparan Bisnis yang mengutip pernyataan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa perbedaan data antar kementerian dapat menghambat implementasi kebijakan pemerintah. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi publik memiliki peran penting, terutama ketika masyarakat membutuhkan informasi ekonomi yang jelas, konsisten, dan mudah dipahami. Dalam situasi seperti ini, *public relations* pemerintah menjadi garda depan dalam menjaga kepercayaan publik melalui penyampaian informasi yang transparan dan komunikatif.

Seiring berkembangnya teknologi digital, cara media di Indonesia membingkai isu ekonomi juga mengalami perubahan. Pemberitaan ekonomi tidak lagi hanya membahas inflasi atau kondisi pasar keuangan, tetapi juga meluas pada isu resesi global, PHK massal di perusahaan teknologi, kecerdasan buatan yang dianggap mengancam lapangan pekerjaan, hingga ketidakpastian masa depan ekonomi masyarakat. Arus informasi yang sangat cepat di media digital membuat berbagai isu tersebut semakin mudah menyebar dan memengaruhi cara masyarakat memandang kondisi ekonomi nasional (Couldry & Hepp, 2021). Dalam kondisi ini, *public relations* pemerintah dituntut untuk mampu menjaga stabilitas komunikasi publik agar informasi yang beredar tidak memicu kepanikan maupun kesalahpahaman di masyarakat.

Perkembangan media digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir juga berlangsung sangat pesat. Kehadiran berbagai platform berita online mengubah cara masyarakat memperoleh informasi ekonomi dan sosial. Media seperti Kompas.com, Tempo.co, dan CNBC Indonesia secara aktif memberitakan isu ketidakpastian ekonomi, mulai dari pelemahan rupiah, perlambatan ekonomi global, hingga ancaman PHK di sektor digital. Di satu sisi, media digital memudahkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat. Namun di sisi lain, persaingan media dalam menarik perhatian pembaca sering kali mendorong munculnya pemberitaan yang dramatis dan penuh spekulasi. Kondisi tersebut secara perlahan membentuk kecemasan

kolektif masyarakat terhadap stabilitas ekonomi dan masa depan pekerjaan (Akbar et al., 2021). Hal ini sekaligus menjadi tantangan bagi *public relations* pemerintah untuk menjaga konsistensi pesan dan membangun komunikasi krisis yang efektif di era digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media memiliki peran besar dalam membentuk cara masyarakat memahami risiko dan ketidakpastian sosial. Penelitian Aysa (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah melahirkan bentuk-bentuk risiko baru dalam kehidupan masyarakat modern. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa media digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi publik melalui framing dan konstruksi wacana dalam pemberitaan (Firmansyah et al., 2025). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada isu transformasi digital atau krisis ekonomi secara terpisah. Kajian mengenai *framing* media terhadap anomali ekonomi Triwulan I 2026 serta kaitannya dengan tantangan *public relations* pemerintah dalam menjaga kepercayaan publik masih belum banyak dibahas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur yang dilakukan melalui tahapan pengumpulan, analisis, dan penyusunan data. Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel berita digital, buku elektronik, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan media digital dan risiko ekonomi di Indonesia. Literatur dikumpulkan melalui Google Scholar, Garuda, ScienceDirect, dan portal berita online dengan menggunakan kata kunci seperti “anomali,” “resesi digital,” “PHK massal,” dan “konstruksi media.” Seluruh data kemudian dianalisis secara kualitatif dan disusun secara kronologis untuk melihat perubahan konstruksi risiko ekonomi dalam media Indonesia dari era krisis moneter hingga era digital.

HASIL

Perubahan lanskap media digital membuat isu ekonomi tidak lagi dipahami hanya sebagai persoalan angka dan pertumbuhan nasional semata, tetapi juga sebagai persoalan komunikasi publik dan relasi antara negara dengan masyarakat. Saat ini, media memiliki peran besar dalam membentuk cara masyarakat memandang stabilitas ekonomi, legitimasi pemerintah, hingga tingkat kepercayaan terhadap informasi resmi negara. Framing media mengenai risiko ekonomi pada akhirnya tidak hanya mempengaruhi pemahaman publik terhadap kondisi ekonomi nasional, tetapi juga menentukan sejauh mana pemerintah mampu menjaga kredibilitas komunikasinya di tengah situasi krisis (Couldry & Hepp, 2017). Perkembangan media digital turut mengubah cara krisis ekonomi dikonstruksi di ruang publik. Jika sebelumnya krisis lebih

banyak digambarkan melalui kehancuran ekonomi secara langsung, kini media justru lebih sering membangun persepsi mengenai ancaman ekonomi di masa depan. Isu seperti resesi digital, PHK massal, pelemahan rupiah, hingga ancaman *artificial intelligence* terhadap tenaga kerja manusia menjadi narasi yang terus diproduksi dan disebarluaskan secara cepat. Dalam kondisi ini, media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga ikut memproduksi rasa cemas kolektif mengenai ketidakpastian masa depan (Castells, 2010). Situasi tersebut membuat tantangan komunikasi pemerintah menjadi semakin kompleks karena krisis tidak lagi muncul akibat satu peristiwa besar saja, melainkan terbentuk secara terus-menerus melalui arus informasi digital yang bergerak sangat cepat.

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui teori framing Robert Entman yang menjelaskan bahwa media pada dasarnya tidak hanya memilih isu, tetapi juga menentukan bagaimana isu tersebut dipahami publik. Dalam banyak pemberitaan ekonomi, media melakukan *define problem* dengan menempatkan krisis sebagai tanda lemahnya kondisi ekonomi nasional (Entman, 2004). Selanjutnya, pada tahap *diagnose causes*, penyebab krisis dikaitkan dengan lemahnya tata kelola negara, tekanan terhadap rupiah, hingga ketidakmampuan pemerintah mengendalikan situasi. Narasi tersebut sering diperkuat melalui visual dan diksi yang menggambarkan ketidakstabilan sosial maupun ekonomi. Akibatnya, publik lebih mudah menangkap suasana krisis dibandingkan melihat penjelasan teknis pemerintah mengenai kondisi ekonomi yang sebenarnya.

Kondisi ini terlihat dalam artikel “Ekonomi Tumbuh 5,61%, INDEF Soroti Tekanan Rupiah dan Defisit Fiskal Indonesia.” Secara formal, media memang menampilkan data pertumbuhan ekonomi nasional yang positif. Namun pada saat yang sama, berita tersebut tetap menonjolkan narasi mengenai tekanan rupiah dan defisit fiskal. Pola ini menunjukkan adanya *dualisme framing* media. Di satu sisi, media menyampaikan optimisme berdasarkan data pemerintah, tetapi di sisi lain media juga menghadirkan sudut pandang kritis melalui opini ekonom dan indikator risiko lainnya. Akibatnya, publik menerima dua realitas sekaligus: pemerintah menyampaikan bahwa ekonomi tumbuh positif, sementara media membangun persepsi bahwa kondisi ekonomi masih rentan dan penuh ancaman.

Situasi tersebut menunjukkan bahwa persoalan utama bukan lagi sekadar data ekonomi, melainkan bagaimana data tersebut diterjemahkan dan dipercaya oleh masyarakat. Pemerintah tidak lagi cukup hanya menyampaikan angka pertumbuhan ekonomi, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan publik terhadap narasi resmi negara (Grunig, Grunig, & Dozier, 2019). Ketika media menghadirkan realitas ekonomi yang terasa lebih dekat dengan

pengalaman sehari-hari masyarakat, komunikasi formal pemerintah sering kali dianggap terlalu teknokratis dan jauh dari kenyataan sosial yang dirasakan publik.

Hal ini terlihat dalam pemberitaan IDN Financials pada 13 Mei 2026 mengenai rencana DPR memanggil Bank Indonesia dan Menteri Keuangan setelah rupiah mengalami tekanan. Pada saat yang sama, Menteri Keuangan Purbaya Yudhi Sadewa menyatakan bahwa fundamental ekonomi Indonesia masih kuat dan stabil. Pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana pemerintah berusaha menjaga stabilitas opini publik di tengah situasi ekonomi yang penuh ketidakpastian. Pemerintah mencoba membangun narasi bahwa pelemahan rupiah merupakan bagian dari dinamika global, bukan sepenuhnya akibat kelemahan internal negara. Frasa seperti “fundamental ekonomi tetap kuat dan stabil” menjadi bentuk framing yang bertujuan menjaga optimisme masyarakat serta memperlihatkan bahwa negara masih mampu mengendalikan situasi.

Meski demikian, komunikasi pemerintah dalam kasus tersebut terlihat lebih menekankan optimisme dibanding penjelasan konkret mengenai langkah kebijakan yang akan dilakukan. Di sisi lain, DPR justru menghadirkan tone yang lebih kritis melalui narasi pengawasan dan evaluasi kebijakan ekonomi. Pemanggilan Bank Indonesia dan Menteri Keuangan menunjukkan bahwa pelemahan rupiah dipandang sebagai persoalan serius yang membutuhkan penjelasan terbuka kepada publik (Grunig & Hunt, 1984). Perbedaan tone antara pemerintah yang optimistis dan DPR yang lebih evaluatif akhirnya menciptakan persepsi yang beragam di masyarakat mengenai kondisi ekonomi yang sebenarnya sedang terjadi.

Dari sisi gaya bahasa, pemerintah cenderung menggunakan bahasa yang sederhana, formal, dan menenangkan. Pilihan kata seperti “tetap kuat,” “stabil” dan “mendorong pertumbuhan ekonomi” menunjukkan upaya pemerintah menciptakan rasa aman di tengah situasi yang tidak pasti. Pendekatan semacam ini umum digunakan dalam komunikasi krisis karena pemerintah berusaha menjaga stabilitas psikologis masyarakat sekaligus mencegah kepanikan publik (Heath, 2010). Namun, komunikasi yang terlalu normatif tanpa penjelasan rinci mengenai solusi kebijakan juga berisiko menimbulkan kesan bahwa pemerintah lebih fokus menjaga citra dibanding menjawab keresahan masyarakat secara langsung.

Sementara itu, media digital justru lebih banyak menghadirkan isu yang dekat dengan pengalaman sosial masyarakat sehari-hari, seperti PHK massal, kenaikan harga kebutuhan pokok, pelemahan rupiah, hingga penurunan pasar saham. Isu-isu tersebut biasanya disertai data, grafik, dan analisis yang membuatnya terasa lebih konkret dan relevan bagi publik. Akibatnya, masyarakat lebih mudah mempercayai *framing* media dibandingkan narasi resmi pemerintah yang sering dianggap terlalu abstrak dan berbasis statistik makro ekonomi

(McNair, 2022). Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara komunikasi negara dan realitas sosial yang dirasakan masyarakat secara langsung.

Pola tersebut semakin terlihat dalam pemberitaan media digital yang menggunakan pendekatan emosional berbasis *attention economy*. Dalam beberapa artikel Media Indonesia, penggunaan diksi seperti “anjlok,” “tekanan ekonomi,” “ancaman resesi,” atau “badai PHK” menunjukkan bagaimana media membangun rasa urgensi dan kecemasan sosial terhadap kondisi ekonomi nasional. Jika dianalisis menggunakan teori framing Robert Entman, media tidak hanya menyampaikan informasi ekonomi, tetapi juga melakukan penekanan makna tertentu agar publik melihat kondisi ekonomi sebagai sesuatu yang penuh ketidakpastian (Entman, 2004). Akibatnya, ruang digital menjadi arena pertarungan narasi antara pemerintah, media, dan opini publik.

Dampak terbesar dari kondisi tersebut adalah menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi resmi pemerintah. Ketika media terus memproduksi narasi ancaman ekonomi, sementara pemerintah mempertahankan citra optimisme ekonomi nasional, masyarakat akhirnya berada di tengah dua realitas informasi yang saling bertabrakan. Kondisi ini membuat publik semakin skeptis terhadap komunikasi negara, terutama ketika pengalaman sehari-hari seperti sulitnya lapangan pekerjaan, naiknya biaya hidup, atau lemahnya daya beli dianggap tidak sejalan dengan narasi pertumbuhan ekonomi pemerintah (Hidayat & Kusuma, 2024). Dalam situasi seperti ini, media digital tidak lagi hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga menjadi ruang utama pembentukan persepsi publik mengenai kredibilitas pemerintah.

Krisis komunikasi tersebut juga terlihat dalam artikel “IHSG Hari Ini Anjlok 2,86 Persen, Tensi Selat Hormuz dan Sentimen Windfall Tax Jadi Penyebab.” Penggunaan kata “anjlok” dalam judul berita menunjukkan bagaimana media memilih diksi yang memiliki muatan emosional kuat untuk menarik perhatian publik. Secara linguistik, kata tersebut jauh lebih dramatis dibandingkan istilah seperti “melemah” atau “terkoreksi.” Pilihan bahasa seperti ini menunjukkan bahwa media digital bekerja berdasarkan logika perhatian, di mana informasi yang mengandung ancaman dan kecemasan lebih mudah menarik respons publik dibandingkan informasi yang bersifat stabil dan normatif (Rahmawati, 2024).

Tantangan terbesar pemerintah di era digital bukan lagi sekadar menyampaikan data ekonomi, tetapi bagaimana membangun komunikasi publik yang mampu menjawab emosi, keresahan, dan pengalaman sosial masyarakat. Selama komunikasi pemerintah masih terlalu formal dan bertumpu pada statistik makro ekonomi, sementara media menggunakan pendekatan yang lebih emosional dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, maka narasi media

akan lebih mudah diterima publik. Dengan demikian, risiko ekonomi di era digital tidak hanya berkaitan dengan kondisi ekonomi itu sendiri, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan pemerintah mengelola komunikasi publik secara konsisten, transparan, dan empatik di tengah arus informasi digital yang terus bergerak cepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa anomali yang terjadi memunculkan pertanyaan besar mengenai kondisi ekonomi nasional yang sebenarnya. Dalam situasi tersebut, media digital berperan penting dalam membentuk cara masyarakat memahami realitas ekonomi melalui framing mengenai ancaman krisis, PHK massal, pelemahan rupiah, hingga ketidakpastian masa depan. Akibatnya, masyarakat tidak hanya melihat ekonomi melalui data pertumbuhan nasional, tetapi juga melalui pengalaman sosial yang mereka rasakan sehari-hari. Pemerintah berusaha menjaga stabilitas opini publik melalui narasi optimisme ekonomi dengan menekankan bahwa fundamental ekonomi Indonesia masih kuat dan stabil. Namun, komunikasi pemerintah yang cenderung formal dan normatif belum sepenuhnya mampu menjawab keresahan masyarakat terhadap kondisi ekonomi yang dirasakan secara langsung, seperti naiknya harga kebutuhan pokok, sulitnya lapangan pekerjaan, dan melemahnya daya beli. Perbedaan antara narasi pemerintah dan framing media digital inilah yang kemudian memunculkan kesenjangan persepsi di tengah masyarakat mengenai kondisi ekonomi nasional yang sebenarnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan utama public relations pemerintah di era digital bukan hanya menyampaikan data ekonomi, tetapi juga membangun komunikasi publik yang lebih empatik, transparan, dan relevan dengan pengalaman masyarakat. Ketika komunikasi pemerintah tidak mampu menjawab keresahan publik secara langsung, media digital akan menjadi sumber utama pembentukan persepsi masyarakat terhadap kondisi ekonomi maupun kredibilitas pemerintah itu sendiri.

REFERENSI

- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. California: Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.

- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2019). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. New York: Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Heath, R. L. (2010). *The SAGE Handbook of Public Relations*. California: Sage Publications.
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- McNair, B. (2022). *Political Communication and Public Opinion in the Digital Age*. London: Routledge.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Hidayat, R., & Kusuma, A. (2024). Digital Public Trust and Government Communication in Economic Crisis. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 112–126.
- Rahmawati, D. (2024). Attention Economy dan Framing Media Digital dalam Pemberitaan Krisis Ekonomi. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(1), 44–58.
- IDN Financials. (2026). DPR akan Panggil BI dan Menkeu Usai Rupiah Terpuruk. Diakses dari <https://www.idnfinancials.com/id/news/63746/dpr-akan-panggil-bi-dan-menkeu-usai-rupiah-terpuruk>
- Media Indonesia. (2026). IHSG Hari Ini Anjlok 2,86 Persen, Tensi Selat Hormuz dan Sentimen Windfall Tax Jadi Penyebab. Diakses dari <https://mediaindonesia.com>
- Media Indonesia. (2026). Ekonomi Tumbuh 5,61%, INDEF Soroti Tekanan Rupiah dan Defisit Fiskal Indonesia. Diakses dari <https://mediaindonesia.com>