

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK TERHADAP KEBIJAKAN EKONOMI: STUDI KASUS ADAPTASI KHALAYAK DI MASA KETIDAKPASTIAN

Muhammad Sibahudin Zuhri

Universitas Yudharta Pasuruan

E-mail: muhammadsibahudinzuhri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran media sosial dalam pembentukan opini publik terhadap kebijakan ekonomi, serta menganalisis bagaimana pola adaptasi khalayak terhadap informasi yang beredar, khususnya di masa ketidakpastian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan observasi non-partisipatif terhadap unggahan dan interaksi publik di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi, interpretasi, dan ekspresi sikap masyarakat terhadap kebijakan ekonomi seperti kenaikan harga BBM, penghapusan subsidi, dan perubahan skema bantuan sosial. Khalayak tidak bersifat pasif, melainkan aktif dalam memaknai pesan yang mereka terima melalui tiga bentuk pemaknaan yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Proses adaptasi ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial ekonomi, dan tingkat kepercayaan terhadap institusi. Di masa ketidakpastian, adaptasi khalayak cenderung bersifat emosional dan selektif, tergantung pada konteks informasi dan figur penyampainya. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi publik yang lebih dialogis dan partisipatif, agar kebijakan ekonomi dapat dipahami dan diterima secara lebih konstruktif oleh masyarakat. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang dinamika komunikasi digital dan respon masyarakat terhadap kebijakan ekonomi di era media sosial.

Kata kunci: media sosial, opini publik, kebijakan ekonomi, adaptasi khalayak

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 886

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Salah satu wujud dari perkembangan ini adalah kehadiran media sosial, yang kini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Jika awalnya media sosial hanya berfungsi sebagai alat bersosialisasi, kini media sosial juga menjadi ruang diskusi, pertukaran pendapat, bahkan sebagai arena pembentukan opini publik terhadap berbagai isu, termasuk kebijakan ekonomi yang dikeluarkan oleh pemerintah (Waskithoaji & Darmawan, 2022).

Media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengetahui informasi secara cepat dan luas. Dalam konteks kebijakan ekonomi, masyarakat tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media konvensional seperti televisi atau surat kabar, karena informasi

mengenai kebijakan bisa langsung ditemukan di media sosial melalui akun resmi pemerintah, lembaga berita, maupun tokoh-tokoh publik. Namun, terbukanya akses informasi ini juga menghadirkan tantangan, karena tidak semua informasi yang tersebar di media sosial berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Situasi ini memunculkan risiko penyebaran informasi yang tidak utuh, bias, bahkan hoaks (Anggriani dkk., 2022).

Kondisi ini menjadi semakin kompleks ketika masyarakat dihadapkan pada situasi yang tidak menentu, seperti krisis ekonomi, pandemi, atau ketidakstabilan politik. Dalam situasi seperti ini, media sosial menjadi salah satu sumber utama masyarakat dalam mencari kejelasan. Masyarakat menjadi sangat sensitif terhadap kebijakan ekonomi yang menyentuh kebutuhan dasar mereka, seperti subsidi, bantuan sosial, atau kenaikan harga barang. Opini yang terbentuk di media sosial sering kali lebih dipengaruhi oleh persepsi pribadi dan emosi daripada pemahaman terhadap substansi kebijakan itu sendiri (Karim dkk., 2024).

Masyarakat juga menunjukkan pola adaptasi yang berbeda-beda dalam menerima dan menyikapi informasi yang mereka temukan. Ada yang secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber untuk memperkaya pemahaman, namun tidak sedikit pula yang cenderung hanya mengikuti arus informasi yang sejalan dengan keyakinannya. Pola adaptasi inilah yang menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam kaitannya dengan bagaimana opini terhadap kebijakan ekonomi terbentuk di media sosial (Lubis dkk., 2025).

Penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa media sosial kini memiliki peran penting dalam membentuk opini publik terhadap kebijakan ekonomi, terutama di masa ketidakpastian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial membentuk opini masyarakat terhadap kebijakan ekonomi, serta bagaimana pola adaptasi khalayak terhadap informasi ekonomi yang beredar di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Opini Publik

Noelle-Neumann menjelaskan bahwa opini publik merupakan bentuk sikap atau perilaku yang ditampilkan seseorang di hadapan masyarakat demi menghindari isolasi sosial. Dalam konteks persoalan yang bersifat kontroversial, seseorang akan menyampaikan pendapatnya secara aman agar tidak mendapat perlakuan eksklusi (Morissan, 2011). Untuk membentuk opini publik yang bernada positif terhadap suatu lembaga publik, maka diperlukan informasi yang menyeluruh dan bersifat objektif mengenai aktivitas yang berkaitan langsung dengan kepentingan masyarakat. Dengan begitu, masyarakat akan memiliki pemahaman yang tepat. Selain itu, pandangan dan masukan dari publik mengenai arah kebijakan suatu lembaga juga harus dihargai dan dipertimbangkan.

Menurut Bardes dan Olendick, opini publik adalah hasil penyatuan berbagai pandangan yang terbentuk melalui proses diskusi dalam masyarakat yang demokratis. Opini publik bukanlah sekadar jumlah pendapat individu yang dikalkulasi, melainkan:

1. Opini publik tidak dapat disamakan dengan kesepakatan bulat (unanimous).
2. Tidak ditentukan oleh perhitungan angka semata seperti jumlah suara terbanyak.
3. Opini publik hanya dapat hidup di dalam sistem demokrasi, di mana setiap warga negara bebas menyampaikan pendapatnya dalam bentuk lisan, tulisan, gambar, simbol, dan bentuk komunikasi lainnya yang dimengerti (Bardes & Oldendick, 2006).

Kebebasan berpendapat dalam masyarakat erat kaitannya dengan sistem pers yang dianut. Di negara-negara demokrasi, terdapat prinsip “kebebasan pers”, yang memungkinkan publik menyuarakan opininya melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi, hingga fotografi.

William Albigh menyatakan bahwa opini publik adalah hasil dari interaksi antar individu dalam berbagai kelompok sosial. Artinya, opini publik terbentuk sebagai dampak dari dinamika hubungan antarindividu yang saling bertukar pandangan.

Sikap dan perilaku seseorang sangat berkaitan erat, dan keduanya terbentuk dari pengalaman hidup sehari-hari. Menurut Effendy, agar pemahaman terhadap opini publik menjadi lebih jelas, perlu dibedakan beberapa jenis opini lain, yakni:

1. Opini Individu: Pandangan yang disampaikan seseorang secara pribadi terhadap suatu fenomena sosial.
2. Opini Pribadi: Pendapat otentik yang berasal dari diri seseorang mengenai suatu persoalan. Meski begitu, seseorang juga dapat menyampaikan opini yang bukan miliknya sendiri namun ia setuju.
3. Opini Kelompok: Pandangan yang dihasilkan dan diwakili oleh sekelompok orang terhadap suatu isu yang berdampak luas.
4. Opini Mayoritas: Merupakan suara terbanyak di antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu persoalan, biasanya terlihat dalam forum formal seperti parlemen.
5. Opini Minoritas: Pendapat dari kelompok kecil yang berbeda pandangan dengan opini mayoritas.
6. Opini Massa: Merupakan bentuk lanjutan dari opini publik yang kemudian diwujudkan dalam aksi nyata.
7. Opini Umum: Pandangan yang dipegang oleh hampir seluruh masyarakat terhadap isu yang menyangkut kepentingan bersama (Harun & Ardianto, 2011).

Opini publik juga dapat dipahami sebagai hasil konstruksi citra melalui proses komunikasi. Ketika seseorang menerima pesan, interpretasi yang muncul akan sangat bergantung pada konteks komunikasi. Menurut (Soemirat & Ardianto, 2002), pergeseran dalam opini publik disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya:

1. Faktor Psikologis: Setiap individu memiliki cara pandang dan respons yang berbeda terhadap suatu rangsangan, sehingga tafsir terhadap realitas bisa sangat beragam.
2. Faktor Sosiologi Politik:
 - a. Opini publik dapat mencerminkan keunggulan simbolik suatu pihak,
 - b. Mewakili partisipasi terhadap peristiwa,
 - c. Berhubungan dengan persepsi, rencana, dan tindakan,
 - d. Sejalan dengan kehendak kolektif masyarakat,
 - e. Seringkali merefleksikan dominasi ideologi tertentu.
3. Faktor Budaya: Nilai-nilai budaya menjadi panduan dalam menanggapi suatu peristiwa dan mencerminkan identitas seseorang di dalam komunitasnya.
4. Faktor Media Massa: Isi media merupakan hasil interaksi antara institusi media dengan struktur sosial masyarakat. Isi tersebut kemudian dimaknai oleh audiens berdasarkan pengalaman pribadi, norma sosial, dan kemampuan interpretasi masing-masing individu.

Opini publik merupakan ekspresi kolektif dari suatu kelompok sosial, namun bersifat tidak permanen. Kata “publik” merujuk pada sekelompok individu yang berkumpul secara spontan dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Mereka sedang menghadapi suatu masalah;
2. Terdapat perbedaan pendapat yang kemudian memunculkan upaya penyelesaian;
3. Diskusi menjadi sarana utama dalam mencari solusi, dan karena tiap publik memiliki persoalannya sendiri, maka akan selalu muncul berbagai bentuk publik yang berbeda.

Ada lima prasyarat terbentuknya opini publik:

1. Kehadiran Isu: Isu menjadi titik berkumpulnya opini yang belum tentu menghasilkan kesepakatan, namun cukup menimbulkan perdebatan.
2. Karakter Publik: Harus ada kelompok masyarakat yang merasa berkepentingan atas isu tersebut.

3. Kompleksitas Pilihan: Ini mencerminkan keberagaman opini masyarakat terhadap suatu masalah.
4. Ekspresi Opini: Pernyataan pendapat bisa muncul dalam bentuk lisan, tulisan, gerakan tubuh, atau simbol-simbol komunikasi nonverbal.
5. Jumlah Partisipan: Suatu opini bisa disebut sebagai opini publik jika melibatkan banyak orang yang memberi perhatian pada isu tersebut.

Teori Adaptasi Khalayak

Analisis resepsi merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami, merespons, dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh media. Dalam konteks adaptasi khalayak, pendekatan ini sangat relevan karena memperlihatkan bagaimana individu menyesuaikan diri saat menerima pesan-pesan media, terutama di tengah situasi yang tidak pasti. Adaptasi tersebut tidak hanya terlihat dari apakah pesan diterima atau ditolak, tetapi juga bagaimana makna dalam pesan tersebut diproses melalui pengalaman pribadi, pengetahuan sebelumnya, serta kondisi sosial dan emosional yang sedang dialami oleh khalayak (Delya dkk., 2022).

Pesan yang disampaikan media umumnya mengandung makna dominan atau preferred reading yang ingin dicapai oleh pembuat pesan. Namun dalam kenyataannya, khalayak tidak selalu menerima pesan sebagaimana dimaksudkan. Sebaliknya, mereka cenderung menyesuaikan makna pesan sesuai dengan realitas yang mereka alami, termasuk tekanan ekonomi, ketidakjelasan informasi, serta kepercayaan terhadap sumber pesan. Proses ini mencerminkan bagaimana adaptasi khalayak berlangsung, terutama ketika mereka berhadapan dengan kebijakan ekonomi di tengah ketidakpastian (Simanjuntak dkk., 2023).

Stuart Hall mengemukakan konsep encoding dan decoding untuk menjelaskan hubungan antara pengirim dan penerima pesan. Gagasan ini menjelaskan bahwa komunikasi bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang bagaimana pesan itu diterima dan dimaknai oleh audiens. Khalayak tidak bersifat pasif, melainkan aktif dalam membentuk pemaknaan terhadap pesan yang mereka terima. Dalam konteks kebijakan ekonomi yang disebarluaskan melalui media sosial, proses ini menjadi penting untuk dianalisis karena menunjukkan bagaimana masyarakat menyesuaikan diri dalam memahami kebijakan yang berdampak langsung pada kehidupan mereka.

Penelitian tentang resepsi tidak hanya membahas bagaimana media dikonsumsi, tetapi juga bagaimana masyarakat memiliki akses dan kemampuan untuk memproduksi kembali makna pesan tersebut. Artikulasi yang dilakukan khalayak, baik melalui komentar, unggahan ulang, atau diskusi daring, menunjukkan keterlibatan aktif mereka dalam proses komunikasi massa. Adaptasi ini menjadi lebih signifikan ketika terjadi di masa krisis atau ketidakpastian, di mana masyarakat mencari pegangan informasi di tengah kebingungan atau kekhawatiran akan masa depan.

Dalam kajian ilmu sosial, studi penerimaan pesan media sangat dipengaruhi oleh pemikiran psikologis dan sosiologis. Pendekatan ini tidak hanya memperhatikan teks media, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana khalayak menafsirkannya berdasarkan konteks sosial, budaya, dan politik mereka. Salah satu metode yang digunakan adalah analisis terhadap teks lisan atau tulisan yang menjadi representasi bagaimana khalayak memaknai pesan (Staiger, 2005).

Stuart Hall membagi respon khalayak terhadap pesan media menjadi tiga bentuk utama. Pertama, posisi dominan hegemonik menggambarkan kondisi ketika khalayak menerima penuh pesan dan makna yang dikonstruksi oleh media. Kedua, posisi negosiasi muncul ketika khalayak menerima sebagian isi pesan namun tetap menyesuaikannya dengan realitas dan nilai-nilai yang mereka anut. Ketiga, posisi oposisi terjadi ketika khalayak menolak makna pesan secara keseluruhan dan justru memberikan makna yang bertentangan dengan maksud pembuat pesan.

Dalam kerangka adaptasi khalayak terhadap kebijakan ekonomi yang dipublikasikan melalui media sosial, ketiga posisi ini menunjukkan seberapa besar daya terima masyarakat terhadap informasi yang mereka hadapi. Di tengah ketidakpastian, interpretasi terhadap pesan sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tekanan ekonomi, keterbatasan informasi, serta pengalaman sebelumnya terhadap kebijakan serupa. Oleh karena itu, analisis resepsi sangat membantu dalam melihat bagaimana masyarakat menyesuaikan pemahamannya terhadap kebijakan ekonomi, sekaligus mengungkap bagaimana media sosial berperan dalam memperkuat atau melemahkan proses pemaknaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam proses pembentukan opini publik di media sosial terhadap kebijakan ekonomi serta bagaimana khalayak menyesuaikan makna dan sikap mereka di tengah situasi yang tidak pasti. Penelitian kualitatif lebih berfokus pada makna, penafsiran, dan pemahaman atas gejala sosial, bukan pada pengukuran kuantitatif.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun-akun media sosial publik, baik akun lembaga pemerintah, tokoh masyarakat, influencer, maupun masyarakat umum yang terlibat aktif dalam diskusi mengenai kebijakan ekonomi. Subjek dipilih berdasarkan keterlibatannya dalam menyampaikan atau merespons wacana kebijakan ekonomi di masa ketidakpastian melalui media sosial, khususnya di platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan diperoleh melalui dokumentasi digital. Sumber utama berasal dari unggahan dan interaksi publik di media sosial terkait isu kebijakan ekonomi seperti kenaikan harga BBM, penghapusan subsidi, insentif fiskal, atau regulasi ekonomi digital. Sumber data sekunder meliputi artikel berita daring, siaran pers pemerintah, serta postingan dari akun resmi kementerian yang berkaitan dengan kebijakan ekonomi. Data dikumpulkan dalam periode tertentu yang ditentukan berdasarkan momentum kebijakan yang menuai reaksi publik secara luas.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan observasi non-partisipatif terhadap isi media sosial. Peneliti mengamati respons khalayak terhadap unggahan yang memuat isu kebijakan ekonomi, tanpa melakukan intervensi atau komunikasi langsung dengan pengguna media sosial. Peneliti juga mencatat bentuk-bentuk representasi opini publik, seperti dukungan, kritik, sarkasme, sindiran, serta ekspresi emosional yang muncul di ruang komentar. Pemilihan data dilakukan secara purposif, yaitu memilih unggahan yang memiliki tingkat interaksi tinggi dan relevan secara substansial dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis wacana kritis dan analisis resepsi. Analisis wacana digunakan untuk mengidentifikasi narasi utama yang dibentuk oleh media sosial terkait kebijakan ekonomi. Sementara itu, analisis resepsi digunakan untuk menafsirkan bagaimana khalayak memahami dan merespons pesan-pesan tersebut berdasarkan kerangka encoding-decoding yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Melalui pendekatan ini, peneliti mengelompokkan tanggapan khalayak ke dalam tiga kategori pemaknaan, yaitu pemaknaan dominan, negosiasi, dan oposisi. Teknik ini membantu untuk memahami pola adaptasi khalayak

ketika menghadapi ketidakpastian, terutama bagaimana mereka menyaring, menerima, atau menolak informasi kebijakan yang beredar secara masif di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial berperan dalam membentuk opini publik terhadap kebijakan ekonomi, khususnya di masa ketidakpastian, serta bagaimana pola adaptasi khalayak terhadap informasi tersebut. Berdasarkan observasi mendalam terhadap sejumlah konten media sosial yang membahas kebijakan ekonomi seperti, kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM), penghapusan subsidi, perubahan skema pajak digital, dan bantuan sosial (bansos). Ditemukan bahwa respon publik sangat dipengaruhi oleh cara informasi disampaikan, figur atau akun yang menyampaikan, serta kondisi psikologis dan sosial ekonomi dari khalayak itu sendiri.

Dalam situasi krisis atau ketidakpastian ekonomi, misalnya saat terjadi lonjakan harga barang pokok atau ketika pemerintah mengumumkan kebijakan ekonomi yang bersifat tiba-tiba, masyarakat tampak lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi sekaligus ruang untuk menyalurkan opini. Interaksi publik di media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram menunjukkan bahwa media sosial berperan bukan hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interpretasi, perlawanan, dan penguatan identitas kolektif.

Dari data yang dianalisis, ditemukan tiga kecenderungan utama dalam pola pemaknaan pesan yang dilakukan oleh khalayak, sesuai dengan teori encoding-decoding dari Stuart Hall, yaitu pemaknaan dominan, negosiasi, dan oposisi.

1. Pemaknaan Dominan

Kelompok pertama adalah mereka yang menerima pesan dari pemerintah atau media arus utama secara utuh. Mereka cenderung menyetujui isi kebijakan yang disampaikan dan memaknainya sesuai dengan maksud awal pengirim pesan. Contohnya, saat pemerintah mengumumkan penyesuaian harga BBM sebagai langkah untuk efisiensi APBN, pengguna media sosial yang berada dalam posisi ini akan menyampaikan dukungan terbuka, seringkali dengan narasi bahwa keputusan tersebut tepat, perlu, dan masuk akal. Mereka juga sering membagikan ulang unggahan dari akun resmi kementerian tanpa memberikan komentar negatif. Kelompok ini biasanya memiliki tingkat literasi ekonomi yang lebih baik, memiliki latar belakang pendidikan atau pekerjaan yang berhubungan dengan kebijakan publik, atau merupakan bagian dari jejaring pemerintah dan pendukung status quo. Mereka tidak hanya menerima pesan, tetapi juga membantu menyebarkan pesan dengan narasi yang memperkuat makna awal.

2. Pemaknaan Negosiasi

Kelompok kedua menunjukkan sikap ambivalen. Mereka menerima sebagian isi dari kebijakan ekonomi yang disampaikan pemerintah, namun melakukan negosiasi makna dengan menyesuaikan informasi tersebut ke dalam realitas pribadi atau komunitas mereka. Misalnya, mereka bisa memahami alasan pemerintah menaikkan tarif listrik atau memotong subsidi, namun dalam waktu yang sama mereka juga mengkritik lemahnya sosialisasi, minimnya transparansi, atau lambatnya kompensasi kepada masyarakat terdampak. Dalam interaksi di media sosial, kelompok ini cenderung menyampaikan kritik yang terukur. Mereka bisa saja menyertakan data atau pendapat ahli, tetapi tetap berada dalam kerangka diskusi yang konstruktif. Kadang, mereka juga menggunakan humor atau sarkasme untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka. Adaptasi khalayak di sini tampak dari cara mereka menyeimbangkan antara menerima pesan dan tetap mempertahankan otonomi berpikir mereka sendiri.

3. Pemaknaan Oposisi

Kelompok ketiga berada dalam posisi penolakan terhadap makna yang dikonstruksi dalam pesan media. Mereka tidak hanya menolak isi kebijakan, tetapi juga menginterpretasikannya sebagai bentuk ketidakadilan, kegagalan pemerintah, atau bahkan sebagai bentuk eksploitasi terhadap masyarakat kecil. Respons khalayak dalam posisi ini bersifat aktif dan ekspresif, seperti membuat unggahan kritis, menyebarkan meme protes, hingga mengajak publik untuk melakukan tagar perlawanan. Unggahan dari kelompok ini sering kali menjadi viral karena mengandung muatan emosional yang kuat. Banyak di antaranya mengangkat narasi bahwa kebijakan ekonomi tidak berpihak pada rakyat dan hanya menguntungkan kelompok tertentu. Dalam konteks adaptasi khalayak, posisi oposisi ini merupakan bentuk dari penyesuaian terhadap rasa kecewa, marah, atau frustrasi terhadap situasi yang tidak mereka pahami sepenuhnya, tetapi sangat berdampak pada kehidupan sehari-hari mereka.

Dinamika Adaptasi di Masa Ketidakpastian

Ketika masyarakat menghadapi ketidakpastian, baik dari sisi ekonomi seperti inflasi maupun situasi politik yang tidak stabil, kebutuhan akan informasi yang dapat dipercaya menjadi sangat tinggi. Sayangnya, media sosial yang menjadi sumber utama informasi juga menjadi ruang yang rentan terhadap disinformasi, hoaks, dan framing negatif. Dalam kondisi ini, masyarakat sebagai khalayak menjadi sangat reaktif.

Bentuk adaptasi terlihat dari kecenderungan masyarakat untuk mempercayai sumber yang mereka anggap dekat secara emosional atau ideologis. Misalnya, jika seseorang sudah tidak percaya pada pemerintah, maka informasi apapun dari akun resmi akan langsung dianggap tidak relevan. Sebaliknya, jika seseorang lebih percaya pada tokoh publik tertentu atau influencer ekonomi, maka informasi dari tokoh tersebut akan lebih mudah diterima, meskipun tidak disertai data resmi.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa adaptasi khalayak tidak terjadi secara netral. Ia dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kondisi ekonomi pribadi, kepercayaan terhadap institusi, pengalaman masa lalu, dan afiliasi sosial-politik. Adaptasi juga bisa menjadi mekanisme bertahan ketika masyarakat merasa tidak punya kontrol terhadap kebijakan yang berdampak besar terhadap hidup mereka.

Peran Media Sosial Sebagai Ruang Publik Baru

Media sosial dalam penelitian ini terbukti menjadi arena utama pembentukan opini publik, bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi. Ia telah menjadi medan sosial tempat berbagai kepentingan, pandangan, dan identitas berinteraksi dan bahkan berbenturan. Khalayak tidak sekadar menerima informasi, tetapi juga memproduksi ulang, menyebarkan, dan merekonstruksi makna sesuai dengan kondisi dan cara berpikir mereka.

Keterlibatan publik di media sosial dalam menanggapi kebijakan ekonomi juga mencerminkan bahwa opini publik saat ini sangat tergantung pada narasi digital. Narasi yang paling banyak dibicarakan, dibagikan, atau mendapat respons luas akan membentuk persepsi kolektif masyarakat. Maka dari itu, pemahaman terhadap pola adaptasi khalayak sangat penting bagi para pembuat kebijakan agar komunikasi kebijakan bisa dilakukan secara strategis, inklusif, dan tidak sekadar bersifat informatif, tetapi juga dialogis. Ini dibandingkan juga dengan penelitian terdahulu.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian (Awwalin dkk., 2025) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam memobilisasi opini publik, namun juga memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi yang tidak terverifikasi. Penelitian lain oleh (Magriasti & Yulanda, 2023) menunjukkan bahwa masyarakat cenderung merespons kebijakan ekonomi dengan cara yang emosional ketika mereka merasa kebijakan tersebut mengancam kestabilan ekonomi.

rumah tangga. Hal ini memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa adaptasi khalayak di masa ketidakpastian bukan hanya soal bagaimana informasi diterima, tetapi juga bagaimana informasi itu dimaknai berdasarkan kondisi aktual yang mereka alami.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik terhadap kebijakan ekonomi, terutama di masa ketidakpastian. Media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi satu arah, tetapi juga ruang diskusi dan interpretasi di mana masyarakat secara aktif menanggapi, memaknai, bahkan memproduksi ulang informasi yang berkaitan dengan kebijakan ekonomi. Situasi krisis seperti kenaikan harga barang, penghapusan subsidi, atau perubahan regulasi ekonomi telah mendorong masyarakat untuk lebih aktif menyuarakan pendapatnya melalui media sosial.

Khalayak menunjukkan pola adaptasi yang beragam dalam merespons informasi kebijakan yang mereka terima. Ada yang menerima sepenuhnya pesan dari pemerintah atau media resmi tanpa menolak makna aslinya, yang disebut sebagai pemaknaan dominan. Ada pula yang menerima sebagian isi pesan namun melakukan negosiasi terhadap maknanya, yang disebut sebagai pemaknaan negosiasi. Sementara itu, tidak sedikit masyarakat yang menunjukkan pemaknaan oposisi, yaitu dengan menolak pesan secara menyeluruh dan memberikan tafsir yang berbeda atau bahkan berlawanan dari maksud awal penyampai pesan.

Adaptasi khalayak terhadap kebijakan ekonomi yang disampaikan melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain tingkat literasi media, kepercayaan terhadap institusi, kondisi sosial ekonomi, dan pengalaman masa lalu. Di masa ketidakpastian, respons khalayak cenderung emosional dan cepat, karena kebutuhan akan kepastian informasi menjadi semakin tinggi. Dalam kondisi ini, media sosial menjadi ruang yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk emosi kolektif dan persepsi publik secara luas.

Daftar Pustaka

- Anggriani, I., Wijaya, E., Suwarni, S., Soleh, A., & Nurzam, N. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat (Pada Warga Pulau Payung Kelurahan Surabaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu). *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 1(1), 7-12. <https://doi.org/10.37676/jdun.v1i1.1869>
- Awwalin, I. N., Syaipudin, L., & Luthfi, A. (2025). Analisis Respon Publik Melalui Sosial Media Facebook terhadap Wacana Kenaikan Pajak Pasca Pilpres 2024 pada Media Pemberitaan. *AKSAYA*, 1(1), 1-8.
- Bardes, B. A., & Oldendick, R. W. (2006). *Public Opinion: Measuring the American Mind*. Recording for the Blind & Dyslexic.
- Delya, A. N., Sakuri, A. A., & Sugiharto, C. E. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Muallaf Pada Iklan Online Bukalapak “a Stranger - a Ramadan Story.” *CommLine*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.36722/cl.v7i1.663>
- Harun, R., & Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, Dan Teori Kritis* (Cet. 1). Rajawali Pers.
- Karim, A., Affar, M., Gunawan, M. I., Ladjin, N., & Hendrawardani, B. (2024). Ketidakpastian Kebijakan Perekonomian Dan Pertumbuhan Kredit Perbankan Di Indonesia. *Edunomika*, 08(02), 1-13.
- Lubis, A. R., Nailah, S., & Utami, Y. P. (2025). Analisis Isu Pada Media Sosial (X) Terkait Program TAPERA Berdasarkan Peraturan Pemerintah. *PAMARENDA : Public Administration and Government Journal*, 4(3), 395-405. <https://doi.org/10.52423/pamarenda.v4i3.51>

- Magriasti, L., & Yulanda, A. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Kebijakan Ekonomi Politik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1), 79-86.
- Morissan, M. A. (2011). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi* (Ed. rev). Kencana.
- Simanjuntak, S., Dwiana, R., & Andary, R. W. (2023). Analisis Resepsi Masyarakat Tentang Gaya Hidup Hedonisme Selebgram (Studi Netnografi Pada Followers Instagram Sisca Kohl). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 7(2), 49-61. <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i2.286>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Waskithoaji, Y., & Darmawan, B. A. (2022). *Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM*. 01(02).