

Analisis Komunikasi Politik Kebijakan Redenominasi Rupiah Menkeu Purbaya dan Respon Publik Digital

Pradita Dwi Permatasari
Universitas dr Soetomo Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi politik mengenai kebijakan redenominasi rupiah yang akan dilakukan di Indonesia oleh Menteri Keuangan Purbaya Yudhi Sadewa, serta respon publik di dunia digital. Analisis ini menggunakan metode kualitatif interpretative dengan pendekatan Analisis wacana Krisis (Critical Discourse Analysis/CDA) oleh Norman Fairclough. Beberapa post dari media sosial dipilih secara purposive dan dianalisis pada tiga dimensi Analisis Wacana Krisis, yakni: analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan ini memiliki dampak positif, seperti manfaat kemudahan transaksi, peningkatan kepercayaan publik, sekaligus menemukan tantangan komunikasi yang menimbulkan kebingungan. Respon publik digital pun bervariasi, mencerminkan dukungan juga skeptisme (rasa khawatir) terhadap penerapan kebijakan tersebut. Sehingga visualisasi melalui media sosial ini menghasilkan narasi dominan dan pro kontra yang mencerminkan ketegangan sosial politik di ranah digital. Penelitian ini berkontribusi pada penelitian komunikasi politik dengan mengintegrasikan analisis wacana visual yang lebih kritis menggunakan teori serta menawarkan wawasan baru mengenai symbol, platform media sosial membentuk opini baru melalui respon-respon publik yang diberikan secara kolektif. Penelitian ini menekankan pula pentingnya strategi komunikasi yang jelas, efektif, partisipatif dalam sosialisasi kebijakan guna membangun kepercayaan publik. Dengan demikian maka kebijakan redenominasi rupiah dapat dipahami sebagai hasil praktik diskursif yang mempengaruhi penerimaan (respon) masyarakat terhadap kebijakan tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Redenominasi Rupiah, Respon Publik Digital, Analisis Wacana Krisis, Menkeu Purbaya

ABSTRACT

This study analyzes the political communication strategies regarding the rupiah redenomination policy planned for Indonesia by Finance Minister Purbaya Yudhi Sadewa, as well as the public's response in the digital realm. This analysis uses a qualitative interpretive method with a Critical Discourse Analysis (CDA) approach by Norman Fairclough. Several posts from social media were purposively selected and analyzed using three dimensions of Crisis Discourse Analysis: text analysis, discursive practices, and social practices. The results show that this policy has positive impacts, such as the benefits of ease of transactions and increased public trust, while also identifying communication challenges that cause confusion. The digital public's response also varies, reflecting both support and skepticism (feeling of concern) towards the implementation of the policy. Therefore, this visualization through social media produces a dominant narrative and pros and cons that reflect socio-political tensions in the digital realm. This study contributes to political communication research by integrating a more critical visual discourse analysis using theory and offering new insights into symbols and social media platforms that shape new opinions through collective public responses. This study also emphasizes the importance of clear, effective, and participatory communication strategies in policy socialization to build public trust. Thus, the rupiah redenomination policy can be understood as the result of discursive practices that influence the public's acceptance (response) to the policy.

Keywords: Political Communication, Rupiah Redenomination, Digital Public Response, Crisis Discourse Analysis, Minister of Finance Purbaya

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia sangat bergantung pada kebijakan fiskal yang adaptif, responsive terhadap dinamika sosial, politik dan juga ekonomi. Kebijakan

politik dan ekonomi dalam sebuah negara atau pemerintahan merupakan suatu kesinambungan dalam realitas dinamika sosial, yang mana kebijakan politik dan ekonomi sejatinya harus digaungkan melalui komunikasi politik yang bijak, efektif, transparan dan akuntabel. Bahkan guna memaksimalkan implementasi kebijakan di dalam sebuah negara, resufle cabinet yang berisi menteri-menteri pun tak luput dari evaluasi yang menuntut agar terus dilakukan perbaikan guna kebaikan bersama. Oleh karenanya Indonesia melakukan beberapa kali pergantian demi tujuan tersebut hingga pada masa transisi sekarang ini terpilihlah Menteri keuangan baru yang menggantikan Menteri keuangan lama yakni Purbaya Yudhi Sadewa pada pemerintahan Presiden Prabowo.

Dalam mengawali kinerjanya, menkeu Purbaya memiliki banyak sekali rencana kerja, salah satunya adalah Redenominasi mata uang rupiah. Redenominasi mata uang merupakan suatu langkah penting dalam upaya stabilisasi dan penguatan nilai mata uang. Bagi negara-negara dengan keadaan ekonomi yang tidak stabil, langkah ini dirasa perlu untuk mempertahankan nilai mata uang mereka agar tidak terus merosot. Salah satunya adalah Indonesia. Hal ini dilakukan dengan tujuan menjaga stabilitas nilai mata uang Indonesia.

Pada dasarnya kebijakan redenominasi rupiah ini bertujuan untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mata uang. Meskipun kebijakan ini memiliki potensi atau dampak positif, akan tetapi kebijakan ini sekaligus menjadikan tantangan dalam komunikasi. Komunikasi dalam konteks ini harus dibangun dengan baik karena jika komunikasi terjadi dengan buruk maka akan menimbulkan kebingungan atau resistensi.

Sehingga ditengah situasi ekonomi yang sedang bergejolak dan adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap elite politik, gaya komunikasi Menkeu Purbaya yang dinilai lugas, tegas menjadi fenomena baru dalam dunia politik. Media dan publik digital pun turut andil memproduksi beragam wacana dari fenomena tersebut.

Tindak lanjut dari fenomena tersebut adalah tentu rencana kebijakan ini harus disosialisasikan atau dikomunikasikan dengan baik melalui komunikasi politik. Dalam konteks ini, komunikasi politik menjadi kunci guna menjelaskan rencana kebijakan tersebut ke public. Menkeu Purbaya sebagai sosok sentral dalam upaya implementasi kebijakan ini tentu memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif. Respon yang akan munculpun sangat beragam, dipengaruhi banyak hal. Salah satunya adalah karena pemahaman dan persepsi masyarakat mengenai redenominasi. Dengan demikian, analisa terhadap strategi komunikasi politik yang dilakukan Menkeu Purbaya dan bagaimana respons masyarakat, khususnya masyarakat digital sangatlah relevan dan penting untuk dipelajari.

Dari latar belakang tersebut, maka focus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang diterapkan Menkeu Purbaya dalam menyampaikan kebijakan fiskal (redenominasi rupiah), menggali dan memahami wacana media mempresentasikan gaya komunikasi yang dilakukan, persepsi serta respon public terhadap kebijakan tersebut.

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan para pelaku politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Menurut Gabriel Almond (1960), komunikasi politik adalah salah satu fungsi

yang selalu ada dalam setiap system politik (wikipedia, n.d.) Definisi lain menyatakan bahwa komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan atau informasi yang terkait dengan kegiatan politik antar actor-aktor politik, media, dan masyarakat dengan tujuan mempengaruhi persepsi, opini, dan Tindakan public. Sehingga definisi ini mencakup berbagai konteks komunikasi berlangsung, secara formal (debat, konferensi) maupun informal (Komunikasi politik terdiri dari beberapa unsur, antara lain : (a) komunikator politik. Pihak yang dapat memberi informasi mengenai hal-hal yang mengandung makna politik sehingga bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.. misalnya presiden, Menteri dll. (b) Pesan politik. Merupakan pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal atau non verbal, sembunyi atau terang-terangan, baik yang disadari atau tidak disadari yang isinya mengandung muatan politik. Seperti halnya pidato presiden, pernyataan politik, buku, brosur, berita-berita atau surat kaabr mengenai politik. (c) Saluran atau media politik. Yaitu alat atau media yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak, media daring , elektronik dan sebagainya. (d) Sasaran atau target politik . merupakan masyarakat atau public yang diharapkan akan memberikan dukungan kepada komunikator politik. (e) Pengaruh atau efek , adalah terutama dengan munculnya pemahaman masyarakat mengenai system-sistem pemerintahan dan partai politik, mendorong keaktifan masyarakat dalam partisipasi politik.

B. Redenominasi Rupiah

Redenominasi rupiah adalah penyederhanaan nominal mata uang menjadi lebih kecil tanpa mengubah nilai tukarnya (wikipedia, 2010) . Redenominasi sering dilakukan di negara-negara dengan nilai inflasi yang tinggi atau nilai mata uang yang tidak stabil untuk mengurangi kompleksitas transaksi keuangan, misalnya pendapatan yang tidak sesuai dengan pengeluaran dikarenakan banyak factor misalnya harga kebutuhan yang terus meningkat, sehingga semakin lama daya beli masyarakat menurun. Kebijakan ini tentu mempunyai dampak positif dan negatif . Adapun dampak positif redenominasi: (1). Menghilangkan inflasi yang tinggi : jika inflasi terlalu tinggi maka nilai mata uang akan terus menurun dan menyebabkan harga barang dan jasa yang terus naik. Dengan redenominasi, nilai mata uang dapat dikurangi sehingga inflasi dapat ditekan. (2) Memudahkan transaksi : nilai mata uang yang terlalu tinggi dapat membuat transaksi menjadi rumit karena harus menggunakan pecahan yang kecil. Dengan redenominasi, nilai mata uang akan lebih kecil sehingga lebih mudah untuk melakukan transaksi. (3) Meningkatkan kepercayaan terhadap mata uang: jika mata uang memiliki nilai yang terlalu rendah, maka orang akan cenderung tidak mempercayainya. Dengan redenominasi, nilai mata uang akan Kembali lebih tinggi sehingga kepercayaan terhadap mata uang akan meningkat. (Pegadaian, n.d.) . sedangkan dampak negatif redenominasi adalah: (1) Menyebabkan kebingungan: redenominasi dapat menyebabkan kebingungan bagi Masyarakat karena harus menyesuaikan diri dengan nilai mata uang yang baru. (2)

Menyebabkan kecurangan: redenominasi dapat menyebabkan kecurangan bagi orang-orang yang mencoba mengambil keuntungan dari konversi mata uang yang baru. (3) Biaya yang tinggi: redenominasi dapat menyebabkan biaya yang tinggi karena harus mencetak uang baru dan mengubah system keuangan yang ada (Pegadaian, n.d.)

C. Respon Publik Digital

Menurut Louis Thursone dalam Adi (2007) menyatakan bahwa respon merupakan kecondongan mengenai sebuah perasaan, prasangka, rasa takut, kecurigaan, prapemahaman yang mendetail, ancaman, dan keyakinan tentang suatu hal yang khusus (Ermawati, 2023). Adapun factor-faktor yang mempengaruhi respon itu sendiri bisa berasal dari dalam diri personal (internal) maupun dari luar diri personal (eksternal), keberadaan factor-faktor ini pada akhirnya mempengaruhi jenis respon yang diberikan oleh personal terhadap suatu hal, diantaranya : (a) respon kognitif : terjadi apabila terdapat suatu perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan orang-orang secara umum. Respon ini berkaitan erat dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. (b) respon afektif : respon ini terjadi apabila terjadi perubahan mengenai apa yang sedang dirasakan, disenangi atau dibenci masyarakat secara umum. Respon ini berhubungan erat dengan emosi, sikap dan juga nilai. (c) respon behavioral : respon ini mengarah pada perilaku nyata yang dapat diamati yang terdiri dari pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan perilaku.(Ermawati, 2023)

Dari pemahaman diatas maka respon ini menghasilkan dua bentuk yakni rasa senang dan dukungan (respon positif) dan rasa tidak senang (respon negatif). Adapun publik itu sendiri adalah bagian ekonomi yang dijalankan oleh suatu negara atau pemerintahan yang terdiri dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, organisasi pemerintah dan masyarakat yang berhubungan dan memengaruhi suatu bangsa, negara, atau komunitas. Publik juga didefinisikan sebagai buca pribadi yang meliputi orang banyak, berkaitan dengan atau mengenai suatu negara, bangsa atau Masyarakat yang tidak berafiliasi dengan pemerintahan bangsa tersebut (wikipedia, 2025).

Sehingga respon publik merupakan sebuah pernyataan tanggapan tentang suatu hal khususnya mengenai kebijakan yang menyangkut kepentingan bersama (publik), tanggapan yang diberikan atau dihasilkan pun beragam baik bersifat positif maupun negative. Dalam prosesnya respon publik atau masyarakat ini sering kali diproduksi dan dapat dilihat melalui media sosial. Menurut Syaipudin & Awwalin (2022) Media sosial memberikan peluang bagi individu atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain dengan menggunakan berbagai bentuk konten, mulai dari status, foto, hingga video (Idah Nufajriya Awwalin et al., 2025). sehingga respon publik terhadap suatu kebijakan bergantung bagaimana cara kebijakan tersebut disampaikan oleh pemerintah dan serta bagaimana media sosial berperan dalam membentuk pandangan masyarakat. Penyampaian informasi yang jelas, terbuka, dan berbasis data dapat mempengaruhi cara

masyarakat memandang kebijakan tersebut (Ardiansyah et al., 2023) (Idah Nufajriya Awwalin et al., 2025).

D. Analisis Wacana Krisis

Penelitian ini menggunakan kerangka teoritis Model CDA (Fairclough, 1995), yang membagi analisis menjadi 3 dimensi utama : (1) Analisis teks/Text analysis (Analisis linguistik) : bagian ini bertujuan untuk menganalisis pemilihan kata, metafora, diksi modalitas dan struktur kalimat Purbaya dalam Pidato pelantikan dan pernyataan pers awal jabatan, juga wawancara media dan ucapan korektif. Fokusnya adalah bagaimana Bahasa lugas dan gaya actor politik mempresentasikan citra keberanian , maskulinitas politik. (2) Analisis praktik diskursif/Discourse Practice (Produksi dan Konsumsi wacana) : menganalisis bagaimana media (Kompas, CNBC, Detik, Tempo, Twitter) membingkai pernyataan Menkeu Purbaya , menganalisis intertekstualitas antara pidato, headline media, reaksi publik. Fokusnya adalah peran media dalam memproduksi wacana kekuasaan dan legitimasi politik fiscal melalui gaya Menteri secara personal. (3) Analisis peristiwa diskursif/Sociocultural Practice (Konteks Sosial dan Ideologi): bagian ini menelaah konteks sosial yang lebih luas , seperti krisis ekonomi dan protes sosial, perubahan pola komunikasi pemerintah dari technocratic speech ke populist-direct speech, budaya digital yang menilai kejujuran dan spontanitas lebih unggul daripada diplomasi. Fokusnya adalah bagaimana gaya komunikasi Purbaya berfungsi sebagai praktik ideologis yang membangun wacana “Menteri rakyat” di tengah ketidakpercayaan publik terhadap elit politik lama.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretative dengan menggunakan pendekatan Analisis wacana krisis / Critical Discourse Analysis (CDA) yang mana pendekatan ini digunakan untuk membahas wacana kekuasaan, ideologi, kebijakan dan representasi publik, serta menggunakan Critical Discourse Analysis (CDA) sebagai teori untuk menelaah bagaimana gaya komunikasi Purbaya membentuk narasi kekuasaan baru, serta bagaimana publik digital menegosiasikan makna tersebut melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis strategi komunikasi politik Menkeu Purbaya

Komunikasi politik mencakup penyampaian informasi dan pesan antara pemerintah, media, dan publik atau masyarakat. Proses ini merupakan kunci untuk membangun legitimasi kepercayaan, dukungan politik terhadap kebijakan. Elemen utama komunikasi politik mencakup beberapa hal : (a) Penggunaan Bahasa dan simbol : hal ini dilihat dari pemilihan kata dan simbol dalam berkomunikasi (komunikasi resmi atau formal) yang berimbas pada Pembangunan citra baik positif maupun negatif. (b) Interaktivitas (interaksi dengan media) : media dalam hal ini berfungsi sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan pemerintah atau aktor politik kepada publik atau masyarakat. Tentang bagaimana media meliput kebijakan akan mempengaruhi persepsi masyarakat. (c) Partisipasi publik : dapat dilihat dari keterlibatan Masyarakat dalam diskusi

mengenai kebijakan , sehingga melalui hal tersebut publik merasa ikut memiliki dan akhirnya memberikan dukungan.

B. Redenominasi Rupiah Dalam Konteks Komunikasi Politik

Kebijakan ini perlu dikomunikasikan secara efektif agar Masyarakat memahami manfaat dan tujuan dari langkah yang akan ditempuh Menkeu Purbaya. Akan tetapi meskipun hasil pengamatan dari media sosial digital banyak publik digital yang menanggapi hal tersebut namun dalam realnya masyarakat yang jauh akan teknologi masih dalam proses memahami maksud dari redenominasi rupiah. Dalam menyikapi ini, strategi yang dibangun oleh Menkeu Purbaya adalah sebagai berikut; (1) Penggunaan narasi yang positif, yang menekankan stabilitas ekonomi dan pertumbuhan jangka Panjang, misalnya mengaitkan redenominasi dengan upaya meningkatkan daya saing ekonomi indonesia di Tingkat global. Pemerintah membangun narasi bahwa redenominasi adalah langkah tepat dan maju untuk stabilitas ekonomi. Penggunaan frasa seperti “penyederhanaan mata uang “, “menjaga kepercayaan Masyarakat”, “menjaga nilai mata uang” . kesemuanya itu tentu mengedepankan citra positif. (2) Interaktif dan responsive dalam menjawab sekaligus menghadapi kekawatiran dari Masyarakat mengenai inflasi dan perubahan nilai. hal ini karena media berperan penting dalam merefleksikan dan membangun wacana mengenai redenominasi. Melalui penyajian berita yang berfokus pada aspek positif, seperti manfaat jangka Panjang . media juga membantu memperkuat citra positif pemerintah, dengan memperhatikan kritik yang timbul sebagai bentuk respon skeptis dalam wacana publik (3) Komunikasi yang konsisten : melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, konferensi pers, dan materi cetak, informasi tentang redenominasi disebarkan secara konsisten (berulang dan terus menerus). Hal ini untuk menciptakan pemahaman bersama di antara masyarakat sekaligus mengurangi rasa takut akan perubahan. (4) Mengembangkan program sosialisasi yang komprehensif, misalnya seminar dan dialog interaktif. Hal ini dilakukan menkeu Purbaya untuk mendidik Masyarakat tentang apa itu redenominasi , bagaimana cara kerjanya dan manfaatnya. Bisa dilihat melalui tayangan di media. (5) Penggunaan media sosial untuk menjangkau masyarakat dengan informasi yang lebih cepat, tepat dan akurat, melakukan kampanye digital, menyasar kelompok atau generasi muda dan tech savvy sehingga informasi dapat disebarkan lebih cepat dan lebih luas. (6) Keterlibatan stakeholder: pemerintah melibatkan berbagai pemangku kepentingan , termasuk lembaga keuangan (termasuk sektor swasta), pelaku pasar dan masyarakat umum, akademisi dalam proses sosialisasi kebijakan. Keterlibatan ini menciptakan perasaan kepemilikan dan dukungan di kalangan masyarakat.

C. Analisis Berdasarkan Teori Analisis Wacana Krisis

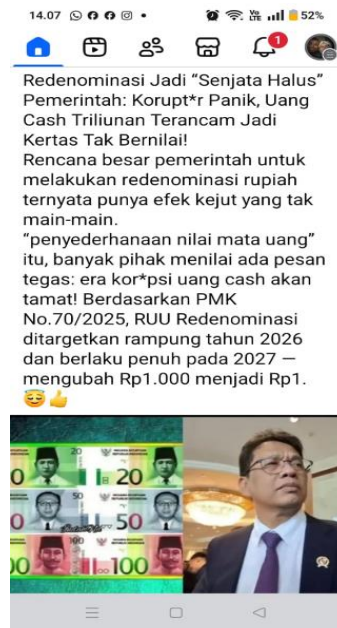
Kebijakan redenominasi rupiah ini dapat dianalisis menggunakan model tiga dimensi CDA dari Fairclough (1995), mencakup analisis teks / analisis linguistic : berita dan pernyataan resmi mengenai redenominasi seringkali menggunakan bahasa teknis, dilengkapi dengan istilah yang selalu menekankan stabilitas dan kepercayaan . dengan menggunakan kata “penyederhanaan”, “kemudahan”, dan “kepercayaan”. Kata-kata ini sering muncul menciptakan suasana positif disekitar kebijakan ini. Metafora pun tampak dalam penyampaian kebijakan ini , seperti “melangkah ke depan” atau “memperkuat pondasi” , kalimat metafora ini mampu menciptakan citra bahwa kebijakan redenominasi adalah bagian dari usaha untuk mencapai kemajuan ekonomi di Indonesia.

Analisis praktik diskursif/discourse practice ; dalam hal ini teks-teks yang berkaitan dengan redenominasi diproduksi oleh berbagai stakeholder , termasuk pemerintah, bank sentral (BI) , juga media massa. Pernyataan dari banyaknya stakeholder ini pada akhirnya berfungsi untuk mengarahkan opini publik dan memberikan legitimasi terhadap kebijakan baru. Mediapun tak kalah dalam menampilkan pandangan baik negative maupun positif, baik mengkritik maupun mendukung, hal ini menciptakan efek “mencoba” menormalkan redenominasi di dalam Masyarakat. Hal ini dilihat dari, yang pertama : pernyataan Direktur Utama Bursa Efek Indonesia (BEI), Ito Warsito menilai, redenominasi dapat membuat operasi IT dan penyimpanan data perdagangan saham lebih sederhana. Redenominasi juga dapat mempercepat proses settlement perdagangan saham di BEI karena redenominasi akan memperkecil jumlah angka dari setiap transaksi yang dilakukan investor. Transaksi yang dilakukan oleh investor asing juga dapat meningkat karena mereka akan lebih mudah beradaptasi dengan satuan nilai rupiah yang lebih sederhana. (Alhusain, 2012) . yang kedua : pernyataan dari Kepala Departemen Komunikasi BI , Ramdan Denny Prakoso “ proses redenominasi direncanakan secara matang dan melibatkan koordinasi erat antarseluruh pemangku kepentingan” ujarinya dalam keterangan tertulis, senin (10/11/2025).(Isna Rifka Sri Rahayu, 2025), kemudian juga “ Bank Indonesia akan tetap focus menjaga stabilitas nilai rupiah dan mendukung pertumbuhan ekonomi selama proses redenominasi berlangsung “ (Isna Rifka Sri Rahayu, 2025).

Analisis diskursif/socioculture discourse : pada praktiknya dalam mengawali kebijakan redenominasi dilakukan dalam konteks ekonomi yang lebih luas, Dimana inflasi dan nilai tukar menjadi isu penting. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya berita dimedia sosial yang menyajikan berita mengenai hal tersebut, imbas dari rencana kebijakan redenominasi. Sekaligus praktik ini menciptakan ketergantungan pada kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah atau institusi keuangan. Hal ini didukung oleh, pernyataan yang pertama dari : Kepala Ekonom Bank Mandiri, Andry Asmoro “ Risiko yang perlu diantisipasi yaitu moral hazard yang kemudian bisa memberikan efek inflasi “ ucapnya (Isna Rifka Sri Rahayu, 2025). Yang selanjutnya respon diberikan oleh Global Market Economist Maybank Indonesia, Myrdal Gunarto “ Ada potensi justru dengan adanya redenominasi ini membuat inflasi jadi lebih tinggi akibat adanya pembulatan angka dari harga-harga barang itu ke atas” ujarinya. (Isna Rifka Sri Rahayu, 2025).

D. Respon Publik Digital

Dalam praktiknya, rencana kebijakan ini menimbulkan pro dan kontra. Disatu sisi ada dukungan terhadap kebijakan tersebut dengan argument bahwa redenominasi dapat menyederhanakan transaksi, mempermudah transaksi, dan meningkatkan kepercayaan terhadap mata uang khususnya rupiah. Disisi lain ada skeptisisme (rasa khawatir) terutama dari kalangan masyarakat yang tidak terbiasa dengan digitalisasi akan dampak ekonomi negative seperti inflasi yang tidak terduga dan ketidakmampuan menggunakan rupiah dalam bentuk baru. Analisis wacana ini juga menunjukkan bahwa wacana yang dibangun oleh media dan pemerintah dapat menciptakan stigma terhadap ketidakpahaman masyarakat tentang redenominasi, terutama masyarakat yang kurang teredukasi.



Gambar 1. Imbas Redenominasi Rupiah Berdasarkan Prakiraan Masyarakat Melalui Media Sosial

Sumber: Hasil Tangkapan Layar Salah Satu Akun Pada Salah Satu Media Sosial Facebook



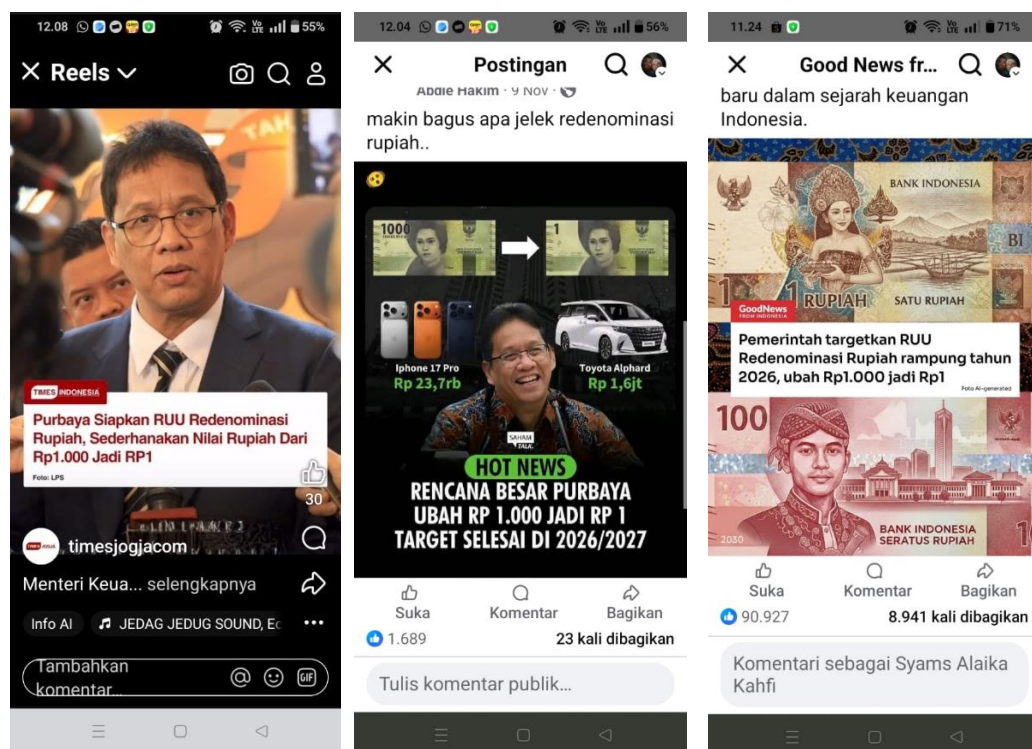
Gambar 2. Respons Skeptisme Masyarakat (Respon Publik Digital) Sebagai Bentuk Kontra Terhadap Rencana Kebijakan Redenominasi Rupiah

Sumber: kompas



Gambar 3. Respon Para Pihak Yang Merasa Akan Dirugikan Sebagai Bentuk Kontra Terhadap Rencana Kebijakan Redenominasi Rupiah

Sumber: Hasil Tangkapan Layar Salah Satu Akun Pada Salah Satu Media Sosial Facebook



Gambar 4. Reaksi Masyarakat Atau Respon Publik Digital Terhadap Rencana Kebijakan Redenominasi Rupiah

Sumber: Hasil Tangkapan Layar Pada Beberapa Akun Di Beberapa Media Sosial

Melalui postingan dan reaksi masyarakat (respon publik digital) yang dituangkan dalam bentuk komentar, like dan share dengan jumlah sebanyak itu, maka melalui media sosial ini Menkeu Purbaya telah mampu memberikan efek “kembalinya harapan dan kepercayaan” sebagai respon yang positif atas rencana kebijakannya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kebijakan ini memiliki dampak positif, seperti manfaat kemudahan transaksi, peningkatan kepercayaan publik, sekaligus menemukan tantangan komunikasi yang menimbulkan kebingungan. Respon publik digital pun bervariasi, mencerminkan dukungan juga skeptisme (rasa khawatir) terhadap penerapan kebijakan tersebut. Sehingga visualisasi melalui media sosial ini menghasilkan narasi dominan dan pro kontra yang mencerminkan ketegangan sosial politik di ranah digital.

KESIMPULAN

Melalui analisis menggunakan model CDA oleh Fairclough, terlihat bahwa kebijakan redenominasi rupiah bukan hanya sebuah tindakan ekonomi, tetapi juga merupakan produk dari praktik diskursif yang memengaruhi bagaimana kebijakan tersebut diterima oleh masyarakat. Wacana yang dibangun berfungsi untuk legitimasi kebijakan dan membentuk persepsi publik, yang berpotensi mengukuhkan kekuasaan pemerintah. pentingnya memahami konteks sosial dan kekuasaan dalam proses ini adalah kunci untuk mengevaluasi efektivitas dan dampak dari kebijakan tersebut. Analisis redenominasi rupiah melalui lensa komunikasi politik juga mengungkapkan pentingnya informasi yang jelas dan strategi komunikasi yang efektif. Melihat peran aktif Menkeu Sri Mulyani Purbaya dalam sosialisasi kebijakan ini, jelas bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif sangat penting untuk mendapatkan dukungan publik. Dalam konteks ini, membangun kepercayaan dan kepercayaan publik adalah kunci untuk keberhasilan kebijakan redenominasi. Penelitian ini berkontribusi pula pada penelitian komunikasi politik dengan mengintegrasikan analisis wacana visual yang lebih kritis menggunakan teori serta menawarkan wawasan baru mengenai symbol, platform media sosial membentuk opini baru melalui respon-respon publik yang diberikan secara kolektif. Penelitian ini menekankan pula pentingnya strategi komunikasi yang jelas, efektif partisipatif dalam sosialisasi kebijakan guna membangun kepercayaan publik. Dengan demikian maka kebijakan redenominasi rupiah dapat dipahami sebagai hasil praktik diskursif yang mempengaruhi penerimaan (respon) masyarakat terhadap kebijakan tersebut.

REFERENSI

- Alhusain, a. S. (2012). *Rencana redenominasi rupiah*. Iv(24).
- Ermawati, e. (2023). Kajian pustaka a . Kajian teori. *Repository iain kudus*, 20, 21–22.
- Idah nufajriya awwalin, latif syaipudin, & ahmad luthfi. (2025). Analisis respon publik melalui sosial media facebook terhadap wacana kenaikan pajak pasca pilpres 2024 padamedia pemberitaan. *Aksaya: jurnal rumpun akuntansi publik*, 1(1), 01–08.
- Isna rifka sri rahayu, a. I. (2025). *Bi tegaskan redenominasi tak ubah daya beli, ekonom ingatkan risiko transisi*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2025/11/10/170000626/bi-tegaskan-redenominasi-tak->

ubah-daya-beli-ekonom-ingatkan-risiko-transisi

Pegadaian, s. (n.d.). *Pengertian redenominasi rupiah, apa manfaat dan kurangnya*. Sahabat pegadaian. Retrieved november 14, 2025, from <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/keuangan/perlukah-indonesia-melakukan-redenominasi-rupiah>

Wikipedia. (n.d.). *Komunikasi politik*. Wikipedia. Retrieved november 14, 2025, from https://id.wikipedia.org/wiki/komunikasi_politik

Wikipedia. (2010). *Redenominasi*. Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/redenominasi>

Wikipedia. (2025). *Publik*. Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/publik>