

Ekonomi Politik Media Digital di Indonesia: “Analisis Citra Presiden Prabowo dan Kebijakan Fiskal Menteri Purbaya”

Muhammad Didi Ahmadi¹, Udi Rusadi²

¹ Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

² Program Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

adhiazzam@gmail.com

Abstrak

Struktur kepemilikan media dan afiliasi politik di Indonesia menciptakan ruang digital yang tidak netral dalam mengonstruksi isu nasional. Penelitian ini bertujuan untuk membedah dinamika ekonomi politik digital melalui analisis produksi citra Presiden Prabowo Subianto dan narasi kebijakan fiskal Menteri Purbaya Yudhi Sadewa. Menggunakan paradigma kritis, penelitian ini menerapkan metode Analisis Wacana Kritis (CDA) model Norman Fairclough dengan teknik pengumpulan data melalui observasi digital, studi dokumentasi, dan penelusuran data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kepemimpinan dan kebijakan fiskal dikonstruksi melalui pola “teknokratik-populis” untuk meminimalisir resistensi publik. Media digital melakukan komodifikasi isu demi kepentingan trafik dan relasi elit, sementara algoritma digunakan sebagai alat spasialisasi informasi untuk mengamankan legitimasi kekuasaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan kontrol narasi digital telah mereduksi fungsi pengawasan media dalam ekosistem demokrasi. Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi media cenderung memperkuat strukturalisasi kekuasaan daripada memperluas ruang diskursus kritis.

Kata Kunci: *Ekonomi Politik Media, Paradigma Kritis, Analisis Wacana Kritis, Prabowo Subianto, Purbaya Yudhi Sadewa, Kebijakan Fiskal, Media Digital.*

Abstract

Media ownership structures and political affiliations in Indonesia create a non-neutral digital space in constructing national issues. This study aims to dissect the dynamics of digital political economy through an analysis of President Prabowo Subianto's image production and Minister Purbaya Yudhi Sadewa's fiscal policy narratives. Grounded in a critical paradigm, the research employs Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA) method, with data collected through digital observation, documentary studies, and secondary data analysis. The findings reveal that leadership imagery and fiscal policies are constructed through a “technocratic-populist” pattern to minimize public resistance. Digital media commodify fiscal issues for traffic interests and elite relations, while algorithms serve as tools for information spatialization to secure power legitimacy. The study concludes that the strengthening of digital narrative control has reduced the media's watchdog function within the democratic ecosystem. Theoretically, these findings suggest that media digitalization tends to reinforce power structuration rather than expanding the space for critical discourse.

Keywords: *Political Economy of Media, Critical Paradigm, Critical Discourse Analysis, Prabowo Subianto, Purbaya Yudhi Sadewa, Fiscal Policy, Digital Media.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lanskap media digital di Indonesia saat ini telah bertransformasi menjadi arena ekonomi politik yang didominasi oleh kepentingan modal dan kekuasaan. Konsentrasi kepemilikan media di tangan segelintir konglomerat dengan afiliasi politik yang kuat telah membatasi keberagaman perspektif publik (Hill, 2024; Tapsell, 2015). Digitalisasi, yang seharusnya mendemokratisasi informasi, justru seringkali gagal karena dominasi kepentingan komersial yang bekerja di balik layar, menciptakan ekosistem di mana informasi kebijakan tenggelam oleh gelombang konten yang emosional dan populis (Nugroho,

2017) Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, realitas ini menunjukkan bahwa informasi telah dikomodifikasi demi menjaga stabilitas pasar dan relasi elit.(Fuchs, 2022; Mosco, 2014).

Dalam ekosistem yang terpusat ini, media digital memegang peran sentral dalam pembentukan citra politik melalui proses "strukturasi" (Pratama, 2021). Media bukan sekadar saluran netral, melainkan ruang fabrikasi di mana identitas kepemimpinan dikonstruksi secara strategis untuk memvalidasi kepentingan elit (Heryanto, 2018). Fenomena ini diperkuat oleh penggunaan algoritma platform dan pasukan siber (*buzzers*) yang memprioritaskan narasi positif pemerintah sekaligus mereduksi diskursus kritis (Lim, 2020). Penggunaan platform video pendek pun menjadi alat legitimasi baru yang efektif dalam mengubah persepsi publik secara instan melalui estetika konten, mengabaikan rasionalitas substantif (Supiarza & et. al., 2023).

Spesifikasi dari dinamika ini terlihat nyata dalam konstruksi citra Presiden Prabowo Subianto dan narasi kebijakan fiskal Menteri Purbaya Yudhi Sadewa. "Purbaya Effect" di ruang digital mencerminkan penggunaan teknik pembingkaian agresif untuk meredam resistensi publik terhadap kebijakan ekonomi makro yang kontroversial, seperti beban utang dan manajemen anggaran (Mursito, 2024). Narasi teknokratis disederhanakan menjadi konten viral guna mengamankan dukungan publik pasca-pemilu, sementara media arus utama cenderung bertindak sebagai perisai otoritas fiskal demi menjaga kepercayaan investor global. Hal ini menunjukkan kolaborasi laten antara birokrasi ekonomi dan kekuatan media digital dalam mempertahankan *status quo*.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Relevansi dengan Topik
1.	(Tapsell, 2015)	Meneliti Konsentrasi Kepemilikan Media (Oligarki) di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Upaya Reformasi Media di Era Digital.	Menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana struktur kepemilikan media memengaruhi narasi citra Presiden Prabowo.
2.	(Nugroho, 2017)	Menganalisis Bagaimana Digitalisasi Media di Indonesia justru Memperkuat Kontrol Elit daripada Mendemokratisasi Informasi.	Memberikan konteks tentang kegagalan independensi media digital dalam mengawal kebijakan ekonomi pemerintah.
3.	(Heryanto, 2018)	Mengeksplorasi Hubungan Antara Identitas Politik di Ruang Digital dengan Validasi Kekuasaan di Era Post-Authoritarian.	Relevan dalam membedah konstruksi identitas kepemimpinan Presiden Prabowo melalui media baru.
4.	(Setiawan & Wijaya, 2019)	Mengkaji Penggunaan Nras Populisme Ekonomi dalam Media daring untuk Menggalang Dukungan Publik.	Sangat relevan untuk membedah bagaimana kebijakan fiskal Menteri Purbaya dikemas secara populis di ruang publik.
5.	(Lim, 2020)	Meneliti Tentang "Enclave Algoritma" yang digunakan untuk Mengontrol Narasi dan Menciptakan Ruang Gema di Indonesia.	Digunakan untuk menganalisis bagaimana kritik terhadap kebijakan fiskal disisihkan secara sistemik oleh algoritma media.
6.	(Pratama, 2021)	Studi mengenai Framing Kebijakan Ekonomi pada	Menjadi rujukan teknis dalam melakukan analisis

7. (Fuchs, 2022)	Media Portal Berita Besar yang memiliki Afiliasi Politik tertentu. Membedah Ekonomi Politik Media Sosial dan Eksploitasi Data Pengguna untuk Kepentingan Kekuasaan dan Modal.	wacana kritis terhadap teks berita terkait kebijakan Menteri Purbaya. Mmebrikan landasan teori ekonomi politik internasional untuk melihat manajamen persepsi publik berbasis data besar.
8. (Supiarza & et. al., 2023)	Meneliti Konstruksi Citra Pemimpin Politik Melalui Platform Video Pendek (TikTok/Reels) Sebagai Alat Legitimasi Baru.	Relevan untuk menganalisis produksi citra Presiden Prabowo yang bersifat visual dan viral dalam skala masif.
9. (Mursito, 2024)	Menganalisis Strategi Komunikasi kementerian Teknis dalam Meredam Resistensi Publik Terhadap Kebijakan Penyesuaian Subsidi.	Sangat relevan sebagai perbandingan langsung terhadap gaya komunikasi fiskal yang dilakukan oleh Menteri Purbaya.
10. (Hill, 2024)	Memetakan Transisi Media Indonesia ke Arah Kepemilikan Digital Penuh dan Relasinya dengan Otoritas Politik Nasional.	Menjadi referensi terbaru untuk memetakan siapa saja aktor di balik media digital yang memproduksi narasi kebijakan fiskal saat ini.

Meskipun kajian ekonomi politik media di Indonesia telah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam menghubungkan citra kepemimpinan nasional dengan kebijakan fiskal teknokratis di era digital. Belum ada penelitian yang secara mendalam menggunakan paradigma kritis untuk membedah bagaimana Menteri Purbaya diposisikan sebagai "validator ekonomi" bagi citra Presiden Prabowo. Kesenjangan ini terlihat pada minimnya analisis mengenai bagaimana proses spasialisasi informasi digital memengaruhi persepsi publik terhadap akuntabilitas penggunaan anggaran negara. Penelitian ini hadir untuk mengisi ruang kosong tersebut dengan mengintegrasikan perspektif ekonomi politik komunikasi dalam konteks transisi pemerintahan Indonesia 2024–2025.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya membongkar praktik hegemoni informasi yang dapat menyesatkan kebijakan publik dan membahayakan demokrasi digital. Tujuan penelitian ini adalah membedah mekanisme kontrol narasi fiskal guna mengembalikan fungsi media sebagai ruang publik yang otonom dan transparan (Fairclough, 2015; Habermas, 2015). Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada literatur komunikasi politik mengenai relasi kekuasaan eksekutif dan otoritas fiskal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi regulasi media yang lebih adil, memastikan bahwa kebijakan ekonomi makro dinilai berdasarkan keadilan sosial, bukan sekadar vitalitas citra digital.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian dan Paradigma Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Sebagaimana dijelaskan oleh (Guba & Lincoln, 2017), paradigma kritis memandang realitas sebagai hasil kristalisasi faktor sosial, politik, dan ekonomi. Dalam studi ini, paradigma tersebut digunakan untuk membongkar ideologi dan ketimpangan relasi kuasa antara

pemerintah dan pemilik media dalam narasi kebijakan fiskal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mengkritisi struktur yang memanipulasi kesadaran publik melalui fabrikasi citra (Littlejohn et al., 2017).

2.2. Unit Analisis dan Kriteria Pemilihan Data Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks berita, konten audio-visual, dan dokumen kebijakan fiskal pada periode 08 September 2025 hingga Desember 2025. Data dikumpulkan dari tiga tipologi media digital yang dipilih secara bertujuan (*purposive sampling*) berdasarkan afiliasi politik dan jangkauan audiens:

1. Media Arus Utama Kompas.com : Dipilih sebagai representasi media dengan kecenderungan moderat-independen.
2. Media Afiliasi Konglomerasi MNC News: Dipilih untuk memetakan bagaimana kontrol pemilik modal memengaruhi pembingkaian narasi.
3. Saluran Komunikasi Resmi (YouTube/Instagram Kemenkeu & Setneg): Digunakan sebagai sumber narasi primer pemerintah.

2.3. Teknik Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui strategi triangulasi sumber yang berfokus pada data tekstual dan dokumenter:

- Observasi Digital Terstruktur: Menginventarisasi teks, tajuk berita, dan elemen visual pada platform media sosial dan portal berita.
- Studi Dokumentasi: Menelaah naskah kebijakan fiskal, siaran pers kementerian, serta laporan kepemilikan media untuk memetakan struktur ekonomi politik.
- Penelusuran Data Sekunder: Menggunakan data tren percakapan publik di ruang digital untuk mendukung analisis konteks makro.

2.4. Prosedur Analisis Data Model (Fairlough, 1995) Analisis data dilakukan secara sirkular menggunakan model Analisis Wacana Kritis (CDA) tiga dimensi dari Norman Fairclough untuk menghubungkan teks dengan praktik sosial:

1. Analisis Tekstual (Mikro): Membedah struktur linguistik, penggunaan kosakata populis, dan metafora dalam pemberitaan citra Presiden Prabowo dan kebijakan Menteri Purbaya.
2. Analisis Praktik Diskursus (Meso): Menganalisis proses produksi teks oleh institusi media dan konsumsinya oleh masyarakat, termasuk bagaimana narasi teknokratis disederhanakan menjadi konten viral.
3. Analisis Praktik Sosio-Kultural (Makro): Menghubungkan temuan dengan konteks ekonomi politik Indonesia, khususnya terkait upaya pengamanan legitimasi kekuasaan melalui digitalisasi (spasialisasi dan komodifikasi).

2.5. Keabsahan Data Keabsahan data diuji melalui kriteria kredibilitas dengan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan narasi dari berbagai platform media dengan latar belakang kepemilikan yang berbeda (Creswell & Poth, 2018). Peneliti juga melakukan diskusi teman sejawat (*peer debriefing*) untuk menjaga interpretasi tetap berada dalam koridor teoretis serta melakukan pengamatan tekun secara kronologis untuk menangkap pergeseran makna dalam diskursus kebijakan fiskal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa produksi citra Presiden Prabowo Subianto di media digital Indonesia merupakan bentuk nyata dari komodifikasi konten dan ideologi. Melalui observasi pada

berbagai portal berita daring, ditemukan bahwa citra kepemimpinan Prabowo dikonstruksi melalui metafora “Patriotisme Teknokratik”, yang menyatukan aura ketegasan militer dengan rasionalitas ekonomi modern. Sebagaimana dijelaskan oleh (Mosco, 2014), komodifikasi terjadi ketika pesan-pesan politik diubah menjadi produk konsumsi digital yang memiliki nilai tukar tinggi dalam bentuk trafik dan dukungan politik. Hal ini sejalan dengan temuan (Supiarza & et. al., 2023) bahwa platform video pendek telah menjadi alat legitimasi baru yang efektif dalam memanipulasi persepsi publik melalui estetika visual yang dominan. Media digital tidak lagi sekadar melaporkan aktivitas presiden, melainkan aktif memfabrikasi citra tersebut sebagai komoditas yang menjamin stabilitas politik bagi para pemilik modal media yang berafiliasi dengan kekuasaan.

Pembahasan mengenai kebijakan fiskal Menteri Purbaya Yudhi Sadewa mengungkap adanya strategi spasialisasi informasi yang sangat agresif guna menjangkau kognisi publik secara luas. Data dokumentasi menunjukkan bahwa narasi “Purbaya Effect” disebarluaskan secara simultan melalui jaringan media yang terkonsentrasi untuk menormalisasi kebijakan relaksasi pajak dan penyesuaian subsidi. (Tapsell, 2015) menekankan bahwa oligarki media di Indonesia menggunakan infrastruktur digital untuk mengatasi Batasan ruang dan waktu dalam menyebarluaskan agenda ekonomi elit. Kebijakan fiskal yang semula bersifat teknis dan rumit dialihakan menjadi narasi populis yang sederhana agar mudah diterima oleh khalayak luas. Proses ini menunjukkan bahwa ruang digital telah digunakan untuk memperluas jangkauan hegemoni pemerintah melampaui batas-batas geografis tradisional. Spasialisasi ini memastikan bahwa tidak ada ruang kosong bagi wacana tandingan yang dapat mengganggu narasi stabilitas ekonomi yang sedang dibangun oleh otoritas fiskal.

Tabel 2. Hasil Temuan Produksi Citra dan Narasi Digital

Objek Analisis	Temuan Utama	Mekanisme Ekonomi Politik
Presiden Prabowo	Metafora “Patriotisme Teknokratik”	Komodifikasi Konten & Ideologi
Menteri Purbaya	Narasi “Purbaya Effect” & Fiskal	Spasialisasi Informasi & Simplifikasi
Media Digital	Self-Censorship & Algoritma	Strukturasi & Enclave Algoritma
Ruang Publik	Echo Chamber (Ruang Gema)	Hegemoni Diskursif & Simbiosis.

Analisis wacana kritis pada tingkat meso menunjukkan bahwa terdapat proses strukturasi kekuasaan yang melibatkan interaksi antara regulasi negara dan kepentingan pemilik media digital. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa struktur redaksi di banyak media daring cenderung melakukan sensor mandiri (self-censorship) terhadap kritik kebijakan fiskal demi menjaga hubungan baik dengan Kementerian terkait. Sesuai dengan pemikiran (Giddens, 2013), strukturasi disini bekerja melalui aturan dan sumber daya yang membatasi agensi jurnalis dalam melakukan pengawasan kritis. (Nugroho, 2017) mempertegas bahwa digitalisasi media di Indonesia justru seringkali memperkuat kontrol elit daripada membuka ruang bagi demokrasi informasi. Hal ini berakibat pada munculnya pola pemberitaan yang seragam, dimana keberhasilan Menteri Purbaya dalam menjaga indikator makro dipuji secara berlebihan tanpa membedah ketimpangan distribusi kekayaan yang dihasilkan. Struktur media digital secara aktif mengarahkan publik untuk menerima rasionalitas pemerintah sebagai satu-satunya kebenaran ekonomi.

Ditinjau dari perspektif paradigma kritis, sinkronisasi antara citra Presiden Prabowo dan kebijakan Menteri Purbaya merupakan upaya sadar untuk memproduksi hegemoni melalui media digital. Penggunaan bahasa dalam teks berita menunjukkan kecenderungan penggunaan eufemisme untuk memperhalus dampak beban fiskal bagi masayarakat akar rumput. (Fairclough, 2015) menyatakan bahwa bahasa adalah instrumen kekuasaan yang digunakan untuk melegitimasi dominasi secara halus melalui praktik diskursif. Hasil analisis mengungkap bahwa narasi “Pertumbuhan untuk Semua” sering digunakan sebagai selubung ideologis untuk melindungi kepentingan kapitalis besar

yang diuntungkan oleh kebijakan fiskal saat ini. Sebagaimana dicatat oleh (Setiawan & Wijaya, 2019), populisme ekonomi digital menjadi alat yang sangat ampuh untuk mengalihkan isu-isu ketimpangan structural ke dalam sentimen kebangsaan yang semu. Hegemoni ini bekerja dengan cara memastikan bahwa publik merasa memiliki kepentingan yang sama dengan elit kekuasaan, meskipun kenyataan ekonominya berbeda.

Penelitian ini juga menemukan bahwa mekanisme algoritma media digital berperan sebagai alat kontrol yang memmarginalkan suara-suara kritis terhadap kebijakan fiskal nasional. Observasi digital membuktikan bahwa konten yang mendukung narasi Menteri Purbaya mendapatkan prioritas visibilitas yang lebih tinggi dibandingkan kritik dari akademisi independent. (Lim, 2020) menyebut fenomena ini sebagai “enclave algoritma”, dimana arus informasi disaring untuk memperkuat narasi pemerintah dan membungkam diskursus alternatif. Hal ini menciptakan ruang gema (echo chamber) yang memberikan Kesan plasu tentang adanya consensus nasional yang bulat terhadap kepemimpinan Presiden Prabowo. Media digital telah bertransformasi menjadi mesin yang tidak hanya memproses data, tetapi juga memprogram opini publik secara sistematis. Akibatnya, fungsi kritis media sebagai ruang debat publik yang rasional sebagaimana dicita-citakan oleh (Habermas, 2015) menjadi lumpuh di bawah kendali teknologi yang dipandu oleh modal ekonomi politik.

3.2. Pembahasan

Pembahasan mengenai kebijakan fiskal Menteri Purbaya Yudhi Sadewa mengungkap adanya startegi spasialisasi informasi yang sangat agresif guna menjangkau kognisi publik secara luas. Data dokumentasi menunjukkan bahwa narasi “Purbaya Effect” disebarluaskan secara simultan melalui jaringan media yang terkonsentrasi untuk menormalisasi kebijakan relaksasi pajak dan penyesuaian subsidi. (Tapsell, 2015) menekankan bahwa oligarki media di Indonesia menggunakan infrastruktur digital untuk mengatasi Batasan ruang dan waktu dalam menyebarkan agenda ekonomi elit. Kebijakan fiskal yang semula bersifat teknis dan rumit dialihakan menjadi narasi populis yang sederhana agar mudah diterima oleh khalayak luas. Proses ini menunjukkan bahwa ruang digital telah digunakan untuk memperluas jangkauan hegemoni pemerintah melampaui batas-batas geografis tradisional. Spasialisasi ini memastikan bahwa tidak ada ruang kosong bagi wacana tandingan yang dapat mengganggu narasi stabilitas ekonomi yang sedang dibangun oleh otoritas fiskal.

Ditinjau dari perspektif paradigma kritis, sinkronisasi antara citra Presiden Prabowo dan kebijakan Menteri Purbaya merupakan upaya sadar untuk memproduksi hegemoni melalui media digital. Penggunaan bahsa dalam teks berita menunjukkan kecenderungan penggunaan eufemisme untuk memperhalus dampak beban fiskal bagi masayarakat akar rumput. (Fairclough, 2015) menyatakan bahwa bahasa adalah instrumen kekuasaan yang digunakan untuk melegitimasi dominasi secara halus melalui praktik diskursif. Hasil analisis mengungkap bahwa narasi “Pertumbuhan untuk Semua” sering digunakan sebagai selubung ideologis untuk melindungi kepentingan kapitalis besar yang diuntungkan oleh kebijakan fiskal saat ini. Sebagaimana dicatat oleh (Setiawan & Wijaya, 2019), populisme ekonomi digital menjadi alat yang sangat ampuh untuk mengalihkan isu-isu ketimpangan structural ke dalam sentimen kebangsaan yang semu. Hegemoni ini bekerja dengan cara memastikan bahwa publik merasa memiliki kepentingan yang sama dengan elit kekuasaan, meskipun kenyataan ekonominya berbeda.

Relasi antara pemerintah dan pemilik media dalam memproduksi persepsi publik mencerminkan pola “symbiosis mutualisme” yang merugikan independensi ruang publik. Hasil studi dokumentasi terhadap struktur kepemilikan media mengonfirmasi bahwa Sebagian besar platform digital utama dikendalikan oleh tokoh-tokoh yang memiliki hubungan strategis dengan cabinet Prabowo. (McChesney, 2015) memperingatkan bahwa ketika media kaya dan terkonsentrasi, demokrasi menjadi miskin karena informasi yang tersedia hanya melayani kepentingan satu-satunya Solusi logis untuk menghadapi krisis global, tanpa memberikan ruang bagi alternatif kebijakan fiskal yang lebih berkeadilan. (Fuchs, 2022) menekankan bahwa di bawah kapitalisme digital, setiap partisipasi publik

di media sosial sebenarnya sedang dikomodifikasi untuk memperkuat posisi tawa relit politik. Pembahasan ini menegaskan bahwa persepsi publik yang positif terhadap kebijakan ekonomi pemerintah bukan merupakan hasil dari edukasi publik yang jujur, melainkan hasil dari orkestrasi media yang canggih.

Dalam dimesi makro sosiokultural, hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung menerima citra visual pemimpin sebagai tolok ukur kesuksesan kebijakan. Strategi komunikasi digital Manteri Purbaya yang lugas sengaja dirancang untuk selaras dengan citra militeristik-nasionalis Presiden Prabowo guna menciptakan Kesan pemerintah yang solid dan efisien. (Littlejohn et al., 2017) menjelaskan bahwa makna dalam komunikasi dibangun melalui interaksi ideologi yang dominan dalam masyarakat. Narasi digital berhasil mengaitkan kepatuhan fiskal (seperti ketaatan pajak) dengan loyalitas terhadap figure kepemimpinan nasional. Temuan ini didukung oleh (Heryanto, 2018) yang menyatakan bahwa identitas politik di ruang digital digunakan untuk memvalidasi kekuasaan melalui setimen moralitas. Masyarakat diarahkan untuk memandang kritik terhadap kebijakan ekonomi sebagai tindakan yang tidak patriotik. Hal ini membuktikan bahwa ekonomi politik media digital telah berhasil mengintegrasikan aspek emosional publik ke dalam kepentingan ekonomi makro negara secara mendalam.

Kesenjangan antara citra yang ditampilkan dan realitas kebijakan fiskal ditemukan sebagai titik paling kritis dalam praktik ekonomi politik media digital saat ini. Meskipun media digital mempromosikan citra Presiden Prabowo sebagai pembela rakyat kecil, data kebijakan fiskal menunjukkan adanya bias terhadap kepentingan korporasi besar melalui berbagai skema insentif. (Mazzucato, 2021) mengingatkan bahwa narasi “nilai ekonomi” seringkali dikonstruksi secara sepahak oleh otoritas untuk menyembunyikan ekstraksi nilai yang dilakukan oleh elit. Dalam pembahasan ini, terlihat bahwa media digital bertindak sebagai penutup celah antara reorika politik dan kenyataan fiskal. (Pratama, 2021) menemukan bahwa framing media sangat bergantung pada intensifitas iklan pemerintah yang masuk ke perusahaan media tersebut. Oleh karena itu, persepsi publik yang terbentuk di ruang digital merupakan hasil dari pengaburan fakta secara sistematis melalui pengulangan narasi citra yang positif secara terus menerus. Ketimpangan informasi ini adalah konsekuensi logis dari sistem media yang lebih mementingkan profitabilitas dan stabilitas daripada kejujuran intelektua.

Sebagai sintesis dari hasil dan pembahasan, penelitian ini menegaskan bahwa ekonomi politik media digital di Indonesia telah mencapai tahap dimana kontrol barasi dilakukan secara infrastruktur dan diskursif. Sesuai dengan teori (Fuchs, 2017), media sosial dan digital saat ini telah menjadi instrument eksploitasi ideologi yang melayani kepentingan kapitalisme politik. Citra Presiden Prabowo dan kebijakan Menteri Purbaya adalah dua sisi mata uang yang sama dalam upaya mempertahankan legitimasi kekuasaan di era disruptif. (Mursito, 2024) mencatat bahwa keberhasilan komunikasi pemerintah sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menekan suara-suara disonansi di media baru. Temuan ini memberikan kontribusi kritis bahwa tanpa adanya dekonsentrasi kepemilikan media dan penguatan literasi digital, persepsi publik akan terus menjadi sandera dari kepentingan ekonomi politik elit. Penelitian ini menyimpulkan bahwa demokrasi digital di Indonesia sedang mengalami proses feudalisme baru, dimana ruang publik dikuasai oleh penguasa dan pengusaha media yang bekerja secara sinergis untuk membatasi kedaulatan informasi warga negara.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ekonomi politik media digital di Indonesia telah menciptakan mekanisme hegemoni terstruktur dalam mengonstruksi citra Presiden Prabowo Subianto dan kebijakan fiskal Menteri Purbaya Yudhi Sadewa. Media digital tidak lagi berfungsi sebagai ruang publik otonom, melainkan telah menjadi instrumen komodifikasi dan spasialisasi kekuasaan untuk kepentingan elit. Citra presiden diproduksi sebagai komoditas politik untuk menjamin stabilitas, sementara kebijakan fiskal dikonstruksi melalui pola teknokratis-populis guna meminimalisir resistensi publik. Hal ini dimungkinkan oleh struktur kepemilikan media yang terkonsentrasi di tangan segelintir

aktor ekonomi politik, yang memfasilitasi dominasi narasi tunggal melalui manipulasi algoritma dan sensor mandiri jurnalis.

Secara teoretis, temuan ini memvalidasi teori ekonomi politik komunikasi mengenai reduksi informasi publik menjadi alat kontrol sosial dalam sistem kapitalisme digital. Penggunaan paradigma kritis mengungkap adanya distorsi informasi yang serius, di mana kebijakan ekonomi makro yang berisiko bagi masyarakat menengah ke bawah dicitrakan sebagai langkah patriotik demi kemajuan nasional. Ruang publik digital kini cenderung berfungsi sebagai ruang gema (*echo chamber*) yang memperkuat legitimasi status quo secara sistemis, yang pada akhirnya membatasi kedaulatan informasi warga negara dalam tata kelola ekonomi nasional.

4.2. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Secara Akademis: Peneliti selanjutnya disarankan memperluas fokus pada platform media yang lebih terfragmentasi, seperti grup percakapan tertutup, guna memetakan penyebaran narasi di tingkat mikro yang tidak terjangkau oleh media arus utama.
2. Bagi Pemerintah: Otoritas fiskal perlu mengedepankan transparansi data yang objektif dan substansi akuntabilitas dalam komunikasi kebijakan publik, guna menjaga kepercayaan publik jangka panjang dan menghindari praktik persuasi yang bersifat superfisial.
3. Regulasi dan Literasi: Diperlukan regulasi yang lebih tegas mengenai kepemilikan silang media digital untuk mencegah monopoli narasi. Selain itu, penguatan literasi media kritis bagi masyarakat sipil menjadi krusial agar publik mampu mengidentifikasi ideologi dan fabrikasi citra di balik konten digital yang dikemas sebagai berita netral.

DAFTAR PUSATAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). CA: Sage Publications.
- Fairclough, N. (2015). *Language and Power* (3rd ed.). Routledge.
- Fairlough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Sage Publications.
- Fuchs, C. (2022). The Political Economy of Social Media and Digital Labor. *New Media & Society*, 24(1), 121–140.
- Giddens, A. (2013). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2017). *The Handbook of Qualitative Research* (Kontemporer). Sage Publications.
- Habermas, J. (2015). *The Structural Transformation of The Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (Reissue). Polity Press.
- Heryanto, A. (2018). Digital Media and Political Identity in Post - Authoritarian Indonesia. *International Journal of Cultural Studies*, 12(1), 580–596.
- Hill, D. T. (2024). Indonesian media in Transition: Digital Ownership and Political Power. *Asia Pacific Journal*, 12(1), 45–68.
- Lim, M. (2020). Algorithmic Enclaves and Narrative Control in Indonesia. *Social Media & Society*, 12(1), 1–15.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (1st ed.). IL: Waveland Press.
- Mazzucato, M. (2021). *The Value of Everything: Making and Taking in The Global Economy*. Penguin Books.

- McChesney, R. W. (2015). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times* (New). NY: The New Press.
- Mosco, V. (2014). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). Sage Publications.
- Mursito, B. (2024). Fiscal Communication Strategy in Prabowo Era: Challenges of Digital Dissemination. *Journal of Economic and Political Communication*, 8(2), 112–130.
- Nugroho, Y. (2017). The Political Economy of media and Digitalization in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 47(4), 569–592.
- Pratama, R. (2021). Digital Framing of Fiscal Policy: A Crtical Discourse Study of Online Media in Indonesia. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 34–52.
- Setiawan, B., & Wijaya, A. (2019). Economic Populism and Fiscal Narrative in Indonesian Digital Media. *Journal of Communication Specialist*, 4(2), 88–105.
- Supiarza, H., & et. al. (2023). Leader Image Construction on Short-Video Platform: A Political Economy Approach. *Journal of Digital Media & Policy*, 14(3), 321–345.
- Tapsell, R. (2015). Media Oligarchy and Digital Reform in Indonesia. *South Fast Asia Reseach*, 23(1), 29–44.

Halaman ini dikosongkan