

NEWS

Dr. Hendri: Narasi Pesimisme Ekonomi sebagai Senjata Persepsi

Updates. - TNIAD.NET

Jun 27, 2026 - 00:30



OPINI - Ekonomi tidak hanya digerakkan oleh angka. Ia juga digerakkan oleh keyakinan. Ketika masyarakat percaya bahwa masa depan masih bisa diperbaiki, orang berani bekerja, berbelanja secara wajar, menabung, berinvestasi, membuka usaha, dan mengambil keputusan produktif. Sebaliknya, ketika masyarakat terus-menerus dicekoki narasi bahwa ekonomi pasti hancur, negara pasti gagal, harga pasti tak terkendali, lapangan kerja pasti tertutup, dan usaha pasti tidak punya harapan, maka ekonomi dapat melemah bukan hanya karena

faktor riil, tetapi juga karena persepsi yang dirusak.

Inilah bahaya narasi pesimisme ekonomi. Kritik ekonomi tentu penting dan harus dilindungi. Tanpa kritik, kebijakan publik bisa tumpul, anggaran bisa salah arah, dan rakyat bisa kehilangan ruang koreksi. Tetapi narasi pesimisme berbeda dari kritik sehat. Kritik sehat berbasis data, menawarkan koreksi, dan bertujuan memperbaiki keadaan. Pesimisme sebagai senjata persepsi justru memilih sisi paling gelap, membesar-besarkan ketakutan, mengabaikan capaian, memotong konteks, lalu menanamkan rasa tidak berdaya di tengah masyarakat.

Dalam kajian ekonomi modern, narasi bukan hal sepele. Shiller (2017) dalam konsep *narrative economics* menjelaskan bahwa cerita yang menyebar di masyarakat dapat memengaruhi tindakan ekonomi, termasuk belanja, investasi, dan respons terhadap krisis. Narasi ekonomi dapat “menular” seperti epidemi sosial, karena manusia sering mengambil keputusan bukan hanya berdasarkan data objektif, tetapi berdasarkan cerita yang mereka dengar, percayai, dan ulangi.

Narasi pesimisme ekonomi bekerja melalui tiga pintu utama: ketakutan, ketidakpastian, dan ketidakpercayaan.

Pertama, narasi ini menciptakan ketakutan. Isu harga pangan, kurs, utang, pajak, pengangguran, investasi, subsidi, dan kemiskinan sering dikemas bukan untuk memberi pemahaman, tetapi untuk memicu kepanikan. Satu kenaikan harga komoditas tertentu digeneralisasi seolah semua harga lepas kendali. Satu kasus PHK dijadikan bukti bahwa seluruh pasar kerja runtuh. Satu kelemahan kebijakan dipakai untuk menyimpulkan bahwa negara gagal total. Padahal ekonomi adalah sistem kompleks; membaca satu gejala tanpa konteks sama berbahayanya dengan mengobati penyakit hanya dari satu keluhan.

Kedua, narasi ini memperbesar ketidakpastian. Baker et al. (2016) mengembangkan indeks *economic policy uncertainty* berbasis frekuensi pemberitaan surat kabar tentang ketidakpastian kebijakan ekonomi, dan menunjukkan bahwa ketidakpastian kebijakan berkaitan dengan keputusan ekonomi seperti investasi, lapangan kerja, dan volatilitas pasar. Dengan kata lain, cara ketidakpastian diberitakan dan dirasakan publik dapat menjadi faktor ekonomi tersendiri, bukan sekadar komentar atas ekonomi.

Ketiga, narasi ini merusak kepercayaan. Ekonomi modern sangat bergantung pada kepercayaan: kepercayaan konsumen, kepercayaan investor, kepercayaan pelaku usaha, kepercayaan pasar, dan kepercayaan terhadap arah kebijakan. Hampson et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya menjadi angka survei, tetapi berkaitan dengan kerentanan finansial yang dirasakan dan perilaku konsumen yang lebih berhati-hati terhadap harga. Bila masyarakat dibuat merasa masa depan pasti buruk, mereka cenderung menahan konsumsi, menunda investasi kecil, mengurangi ekspansi usaha, dan mengambil keputusan ekonomi berdasarkan kecemasan.

Di sinilah narasi pesimisme ekonomi berubah menjadi senjata persepsi. Ia tidak perlu membuktikan bahwa ekonomi benar-benar runtuh. Cukup membuat publik percaya bahwa keruntuhan itu tak terhindarkan. Setelah persepsi itu terbentuk, perilaku ekonomi akan mengikuti: konsumsi melemah, investor menunggu, pelaku usaha menahan ekspansi, masyarakat memburu barang tertentu, dan

ruang publik dipenuhi saling curiga. Akhirnya, pesimisme yang semula hanya narasi dapat menciptakan dampak nyata.

Peran media dan ruang digital menjadi sangat menentukan. Larsen et al. (2021) menemukan bahwa topik berita media dapat memprediksi inflasi dan ekspektasi inflasi, serta membantu menjelaskan kekakuan informasi dalam pembentukan ekspektasi rumah tangga. Ini berarti pemberitaan ekonomi bukan sekadar laporan pasif, tetapi dapat memengaruhi cara masyarakat membentuk ekspektasi terhadap harga dan kondisi ekonomi.

Masalahnya, di era media sosial, narasi pesimisme sering lebih mudah viral daripada penjelasan ekonomi yang lengkap. Konten yang memicu marah, takut, dan sinis biasanya lebih cepat menyebar dibandingkan penjelasan yang memerlukan data, grafik, dan konteks. Vosoughi et al. (2018) menemukan bahwa berita palsu menyebar lebih jauh, lebih cepat, lebih dalam, dan lebih luas daripada berita benar di Twitter, terutama karena perilaku manusia dalam membagikan informasi yang menarik secara emosional. Dalam ekonomi, pola ini dapat membuat kabar buruk yang dilebih-lebihkan jauh lebih cepat membentuk persepsi daripada data resmi yang akurat.

Namun melawan pesimisme ekonomi tidak boleh dilakukan dengan propaganda optimisme palsu. Optimisme tanpa data sama berbahayanya dengan pesimisme tanpa konteks. Rakyat tidak butuh disuruh percaya bahwa semuanya baik-baik saja. Rakyat butuh dijelaskan mana yang memang masalah, mana yang sedang diperbaiki, mana yang sudah berhasil, mana yang masih tertinggal, dan apa langkah konkret yang dilakukan negara.

Karena itu, ada beberapa hal penting yang harus dilakukan.

Pertama, pemerintah harus menjawab pesimisme dengan data yang jujur dan mudah dipahami. Data ekonomi tidak boleh hanya berhenti di tabel teknokratis. Angka pertumbuhan, inflasi, kemiskinan, pengangguran, investasi, ekspor, dan daya beli harus diterjemahkan ke bahasa rakyat. Bila ada masalah, akui. Bila ada solusi, jelaskan. Bila ada progres, tunjukkan buktinya.

Kedua, media harus membedakan kritik ekonomi dan dramatisasi ketakutan. Kritik diperlukan agar kebijakan tidak berjalan tanpa pengawasan. Tetapi judul yang memicu kepanikan tanpa konteks dapat merusak kepercayaan publik. Media yang sehat bukan media yang selalu memuji pemerintah, melainkan media yang berani mengkritik dengan data dan tidak menjual kecemasan sebagai komoditas.

Ketiga, masyarakat perlu meningkatkan literasi ekonomi dasar. Tidak semua kenaikan harga berarti inflasi tidak terkendali. Tidak semua pelemahan kurs berarti krisis. Tidak semua utang berarti bangkrut. Tidak semua perlambatan berarti resesi. Literasi ekonomi membuat rakyat tidak mudah ditakut-takuti oleh potongan angka yang dipisahkan dari konteks.

Keempat, pemimpin publik harus menjaga komunikasi ekonomi tetap tenang, konsisten, dan kredibel. Dalam situasi ekonomi sensitif, satu pernyataan yang ceroboh dapat mengguncang ekspektasi. Bloom, N. (2009) menunjukkan bahwa guncangan ketidakpastian dapat memengaruhi aktivitas ekonomi karena pelaku

usaha dan rumah tangga cenderung menunda keputusan ketika masa depan terasa tidak jelas. Karena itu, komunikasi kebijakan ekonomi bukan sekadar urusan humas, melainkan bagian dari stabilitas nasional.

Kelima, kerja nyata harus lebih kuat daripada narasi. Pesimisme ekonomi paling efektif tumbuh di ruang kosong: ketika rakyat tidak melihat perubahan, tidak merasakan pelayanan, tidak mendapat pekerjaan, dan tidak percaya pada janji. Maka jawaban terbaik atas pesimisme bukan sekadar bantahan, tetapi bukti: harga pangan dijaga, lapangan kerja dibuka, UMKM dibantu, investasi dipermudah, korupsi ditindak, dan pelayanan publik diperbaiki.

Narasi pesimisme ekonomi harus dilawan bukan karena pemerintah tidak boleh dikritik, tetapi karena bangsa tidak boleh kehilangan harapan yang rasional. Harapan rasional bukan ilusi. Ia lahir dari data, kerja, disiplin, dan kepercayaan. Sebuah bangsa yang terus-menerus diyakinkan bahwa dirinya gagal akan kehilangan energi untuk maju. Sebaliknya, bangsa yang berani melihat masalah dengan jujur, tetapi tetap percaya pada kemampuan memperbaiki keadaan, akan memiliki daya tahan yang lebih kuat.

Pada akhirnya, ekonomi adalah soal produksi, distribusi, konsumsi, investasi, dan kebijakan. Tetapi di balik semua itu ada satu unsur yang tidak kalah penting: **kepercayaan kolektif**. Ketika kepercayaan dijaga, masyarakat tidak mudah panik. Ketika persepsi dikelola dengan jujur, kebijakan lebih mudah diterima. Ketika narasi publik sehat, ekonomi memiliki ruang untuk tumbuh.

Narasi pesimisme ekonomi sebagai senjata persepsi harus dijawab dengan tiga hal: data yang benar, komunikasi yang jernih, dan kerja nyata yang terasa. Tanpa itu, ruang publik akan dikuasai ketakutan. Dengan itu, bangsa dapat membedakan antara kritik yang membangun dan pesimisme yang melemahkan.

Jakarta, 27 Juni 2026

Dr. Ir. Hendri, ST., MT

Ketua Umum Jurnalis Nasional Indonesia (INI)