

**DARI VIRAL KE KLARIFIKASI: DINAMIKA OPINI PUBLIK DAN
KONTROVERSI KASUS PURBAYA DI RUANG MEDIA SOSIAL**

***FROM VIRAL TO CLARIFICATION: THE DYNAMICS OF PUBLIC
OPINION AND CONTROVERSY SURROUNDING THE PUBAYA'S CASE IN
THE SOCIAL MEDIA SPACE***

Nur Azizah¹⁾, Bambang Mudjiyanto²⁾, Fit Yanuar³⁾, Launa⁴⁾

¹Prodi Studi Ilmu Politik, Fakultas ISIP, Universitas Bung Karno Jakarta

²Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)

^{3,4}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas SAHID Jakarta

³Email: fit_yanuar@usahid.ac.id

Naskah diterima tanggal 18-06-2026, disetujui tanggal 10-07-2026, dipublikasikan tanggal 30-07-2026

ABSTRAK

Studi ini menganalisis dinamika opini publik terkait kontroversi Menkeu Purbaya di media sosial, dengan menelusuri lintasan viralitas hingga fase klarifikasi. Media sosial berfungsi sebagai arena strategis perebutan legitimasi, di mana akselerasi penyebaran informasi memicu polarisasi yang dapat mengonsolidasi atau menggerus citra aktor politik. Studi ini mengidentifikasi determinan viralitas, dampaknya terhadap ekosistem politik digital, serta risiko fragmentasi opini publik. Temuan menegaskan: meskipun viralitas menggerakkan partisipasi massa, respons klarifikasi yang cepat dan berbasis data merupakan prasyarat krusial untuk memitigasi stigma negatif dan melindungi kredibilitas politik. Dalam lanskap demokrasi digital yang ditandai karakter *post-truth* dan disruptif, manajemen reputasi yang berkelanjutan mensyaratkan harmonisasi antara kecepatan respons strategis dan validitas faktual guna mencegah erosi legitimasi institusional.

Kata kunci: viralitas; opini publik; *post-truth*; legitimasi politik; reputasi politik

ABSTRACT

This study analyzes the dynamics of public opinion regarding the controversy surrounding Finance Minister Purbaya on social media, tracing the trajectory of virality through to the clarification phase. Social media serves as a strategic arena for the contest over legitimacy, where the accelerated spread of information triggers polarization that can either consolidate or erode the image of political actors. This study identifies the determinants of virality, its impact on the digital political ecosystem, and the risks of public opinion fragmentation. The findings confirm that while virality drives mass participation, a swift, data-driven clarification response is a crucial prerequisite for mitigating negative stigma and protecting political credibility. In a digital democratic landscape characterized by post-truth and disruption, sustainable reputation management requires a balance between the speed of strategic responses and factual validity to prevent the erosion of institutional legitimacy.

Keywords: virality; public opinion; *post-truth*; political legitimation; political reputation

PENDAHULUAN

Viralitas opini publik dalam ekosistem media digital telah bertransformasi dari realitas sekunder menjadi wacana strategis yang mampu mengubah narasi politik, mendegradasi reputasi, bahkan mempengaruhi kebijakan publik. Kontroversi pernyataan Menteri Keuangan Purbaya Yudhi Sadewa dengan sejumlah aktor politik merefleksikan dinamika ini: informasi—baik faktual maupun menyesatkan—dapat menyebar eksponensial dalam hitungan jam, mendahului upaya koreksi atau klarifikasi (Vosoughi et al., 2018). Fenomena ini menegaskan bahwa viralitas bukan sekadar produk algoritma, melainkan produk interaksi kompleks antara agensi pengguna, struktur jaringan, dan konteks sosio-politik (Gillespie, 2014; Castells, 2009). Dalam kasus Purbaya, respons emosional publik—baik dukungan maupun kritik—menjadi penggerak utama penyebaran konten, mengilustrasikan konsep *affective publics* Papacharissi (2015), di mana opini dibentuk oleh resonansi afektif kolektif, bukan hanya rasionalitas deliberatif.

Kontroversi ini juga mengungkap perbedaan gaya komunikasi: tradisional, hierarkis, dan defensif versus progresif, inklusif, dan eksentrik. Gaya Purbaya—yang rasionalitas personal, narasi faktual, dan pendekatan humanis—menarik perhatian publik digital yang jenuh dengan retorika konvensional (Papacharissi, 2015). Namun, pendekatan ini rentan dipolitisasi melalui strategi framing yang saling berseberangan. Mengacu teori Entman (1993), lawan politik cenderung menggunakan frame ‘ketidaksopanan’ untuk mendiskreditkan Purbaya, sementara pendukungnya mengonstruksi frame ‘keberanian berbicara jujur’ dan ‘perlawanan pada elitisme’ sebagai bentuk autentisitas politik (Moffitt, 2016; Stanyer, 2013). Pertarungan makna ini terjadi dalam arena *networked gatekeeping* (Barzilai-Nahon, 2009). Di sini, otoritas penyaringan informasi tidak lagi dimonopoli media arus utama, melainkan tersebar pada influencer, buzzer, dan netizen.

Di ranah politik Indonesia, fenomena ini mencerminkan transformasi *public sphere* Habermas (1989) yang kini diwarnai emosi, bias algoritmik, dan fragmentasi ideologis (Couldry & Hepp, 2017). Media sosial (medsos) menjadi medan pertarungan identitas dan legitimasi politik. Gaya komunikasi Purbaya—original, empatik, dan berani—dapat dibaca sebagai respons terhadap tuntutan

transparansi dan akuntabilitas di era digital (Tufekci, 2017). Namun, pendekatan ini juga rentan terhadap *context collapse* (Marwick & Boyd, 2011), di mana pesan yang ditujukan untuk audiens tertentu ditafsirkan berbeda oleh entitas lain, berpotensi memperkeruh kualitas diskursus publik. Dengan demikian, kontroversi Purbaya bukan sekadar persoalan tata krama individu, melainkan gejala struktural dari dinamika demokrasi digital dalam masyarakat yang terpolarisasi.

Berbasis latar masalah di atas, kajian ini bertujuan menganalisis viralitas opini publik dalam kontroversi yang melibatkan Purbaya dan para aktor politik terkait. Fokus analisis diarahkan pada tiga lapis dinamika: (1) ritme konflik naratif, yakni pola temporal dan retorik dari tahap viralitas hingga klarifikasi; (2) medsos sebagai arena pergulatan epistemik, tempat narasi dibangun melalui aktivisme tagar, amplifikasi bot, dan keterlibatan influencer; serta (3) dampak viralitas terhadap persepsi dan kredibilitas digital, khususnya dalam iklim *post-truth* di mana kecepatan sering mendahului akurasi. Melalui pendekatan multidisipliner yang mengintegrasikan ilmu komunikasi, sosiologi digital, dan studi politik, penelitian ini berupaya memberikan peta analitis tentang bagaimana kebenaran, legitimasi, dan kepercayaan direkonstruksi dalam ekosistem politik digital Indonesia yang semakin kompleks.

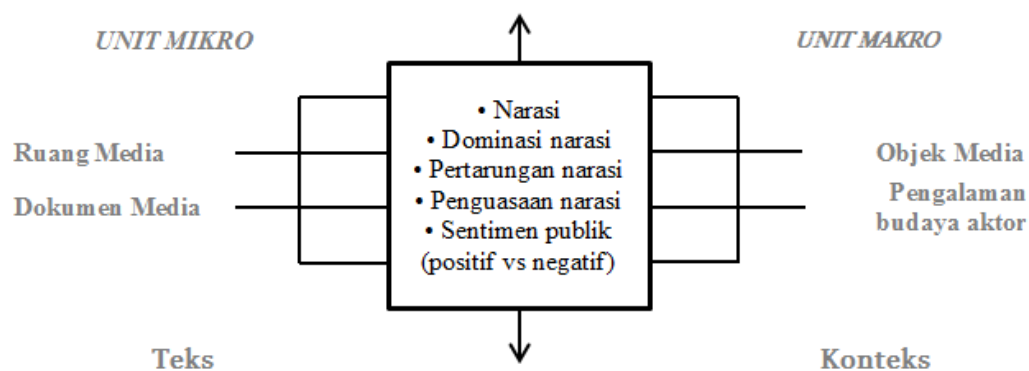
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus berciri etnografi virtual untuk mengkaji dinamika viralitas opini publik dalam kontroversi Purbaya dan elite politik di medsos. Desain ini memungkinkan observasi mendalam terhadap interaksi simbolik, produksi narasi, dan perebutan wacana di ruang digital (Yin, 2018; Jones, 2019). Fokus kajian diarahkan pada platform YouTube dan Instagram sebagai ruang utama pembentukan legitimasi politik yang mengaburkan batas antara aktor formal dan warga digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi nonpartisipan dan dokumentasi digital terhadap unggahan, komentar, serta pola interaksi pengguna yang terlibat dalam kontroversi. Subjek penelitian mencakup aktor politik, pendukung, penentang, serta netizen yang berperan aktif dalam amplifikasi isu.

Data dikaji melalui empat level analisis: ruang media, arsip media, objek media, dan pengalaman aktor. Teknik ini memastikan rekonstruksi fenomena tidak hanya pada permukaan teks, tetapi juga pada sistem makna yang melatarbelakanginya.

Analisis data mengadopsi pendekatan deskriptif-interpretif dengan lensa konstruktivis-kritis dan analisis tematik. Pendekatan ini menelaah bagaimana framing opini, strategi komunikasi, dan narasi seputar Purbaya dikonstruksi, diperebutkan, serta berdampak secara sosio-politik (Newman, 2014). Melalui pengelompokan tema utama, penelitian ini memetakan trajektori viralitas hingga klarifikasi, sehingga memberi pemahaman komprehensif mengenai mekanisme pembentukan opini publik dan dinamika kekuasaan simbolik dalam ekosistem komunikasi digital kontemporer, sehingga memberikan gambaran komprehensif proses viralitas hingga ke klarifikasi dalam konteks studi kasus ini.



Gambar 1. Level Analisis Etnografi Virtual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kemunculan Purbaya menandai pergeseran dari komunikasi birokrasi yang kaku ke pendekatan non-birokratis. Kendati respon awal publik cenderung terpolarisasi—sentimen netral 42,2% dan sentimen negatif 33,2%—akibat kontroversi pernyataan dan gaya komunikasinya; namun menjadi strategi diskursif yang efektif (Al Khaidar, 2025). Viralitas pernyataannya yang resonan-emosional selaras dengan tuntutan arsitektur demokrasi digital. Lewat sinergi identitas, percakapan, dan *share* (Kietzmann dkk., 2011), konten menyebar eksponensial; menegaskan bahwa legitimasi politik elite kian bergantung pada kemampuan mengonstruksi opini yang relatable dengan harapan publik.

Purbaya: Viralitas dan Penyebaran Opini Publik

Viralitas opini publik di platform medsos tidak terjadi secara acak, melainkan didorong oleh logika algoritmik yang memprioritaskan konten bermuatan emosional, kontroversial, atau sensasional. Informasi yang memicu afeksi negatif seperti kemarahan atau kejutan menyebar lebih cepat daripada fakta netral (Vosoughi et al., 2018). Algoritma memperkuat mekanisme ini dengan memperluas jangkauan konten yang menghasilkan *engagement* tinggi, meskipun hal ini tidak berkorelasi dengan akurasi informasi (Kietzmann et al., 2011).

Fakta ini mengungkap bahwa persepsi publik kini lebih sering terbentuk melalui narasi emosional ketimbang diskursus rasional. Medsos bukan sekadar cermin opini, melainkan pembentuk aktif realitas sosial di mana kecepatan informasi mengalahkan kedalaman substansi, dan emosi menjadi instrumen persuasif yang dominan dalam komunikasi publik. Struktur jaringan sosial juga memainkan peran krusial dalam pola penyebaran opini. Individu yang menempati posisi sentral (*opinion makers*) memiliki peran sentral untuk mempercepat distribusi narasi dan mengarahkan arus wacana (Barberá, 2020). Dalam konteks polarisasi, aktor-aktor *opinion brokers* tidak hanya menyebarkan opini, tetapi juga mengonsolidasi informasi melalui jejaring sosial-politik mereka.

Dalam kasus Purbaya, pertarungan wacana terjadi secara intens. Pendukung menggunakan narasi ‘berani’, ‘jujur’, dan ‘anti-elitisme’ melalui akun resmi dan pribadi, sementara lawan politik mengangkat frame ‘arogan’ atau ‘tidak sopan’. Dinamika ini menciptakan *echo chamber* yang mempertajam polarisasi opini, di mana setiap pihak memperkuat opininya sekaligus menyusun narasi tandingan. Konteks sosial-politik turut memperkuat proses viralitas ini. Kontroversi yang melibatkan pejabat publik tidak lagi dipahami sebagai isu personal, melainkan sebagai simbol konflik struktural yang memicu resonansi emosional kolektif. Hal ini mendorong partisipasi aktif warganet dalam mendeseminasi opini, baik melalui argumen rasional maupun mobilisasi afektif (Tufekci, 2017).

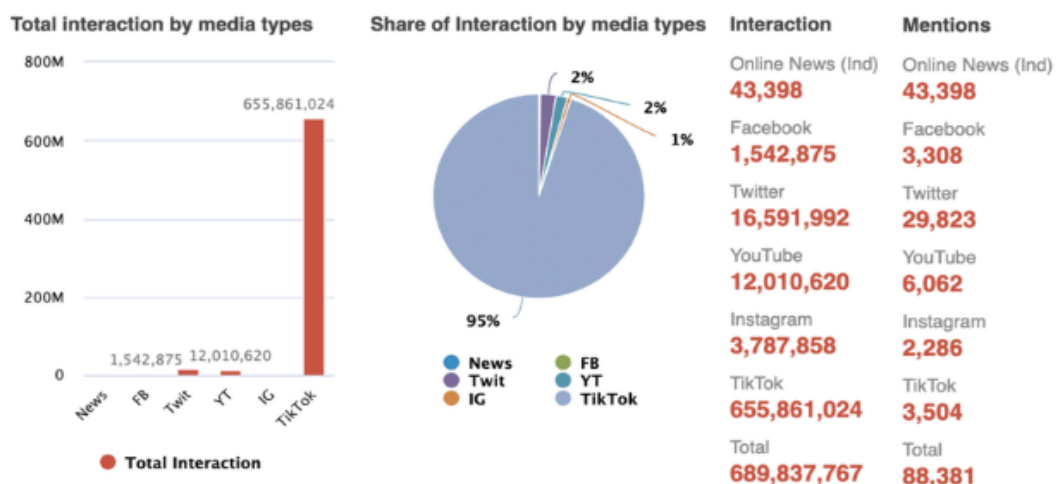
Dengan demikian, viralitas isu Purbaya merupakan manifestasi digital dari ketegangan dialektis dalam sistem kekuasaan, khususnya pertarungan antara faksi moneteris dan fiskal dalam kebijakan ekonomi (Haggard & Kaufman, 2021).

Sebagaimana ditegaskan Gillespie (2014), dinamika platform tidak dapat dipisahkan dari realitas politik makro; ia adalah arena di mana wacana dikonsolidasi untuk menekan keputusan pemerintah.

Dalam kasus Purbaya, sejumlah influencer serta akun-akun pendukung elite sangat aktif memosting video, gambar, dan narasi yang mengeritik pernyataannya. Para influencer ini tidak hanya memperkuat viralitas isu, tetapi juga menciptakan *echo chamber* dengan target menciptakan polarisasi politik. Mereka beroperasi via interaksi kompleks di antara struktur jaringan, pembiasan konten, manipulasi algoritma, strategi framing, dan teknik *plot twist* (Kietzmann et al., 2011; Sustein, 2018). Pemahaman mendalam terhadap proses ini, esensial untuk mengelola dampak viralitas terhadap stabilitas politik di ruang digital, sekaligus menjaga kualitas opini publik dari ciri-ciri emosi yang cenderung represif dan eksekif.

Strategi Framing Komunikasi Politik Purbaya

Framing merupakan strategi komunikasi krusial dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu isu. Entman (1993) mendefinisikan framing sebagai proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari realitas untuk disajikan dalam bingkai bermakna bagi audiens. Dalam praktiknya, framing tidak sekadar menyajikan fakta, melainkan juga menyediakan konteks interpretatif yang memengaruhi cara publik memahami, menilai, dan merespons suatu peristiwa politik.



Gambar 2. Total Mensions: 88.381; Total Interaksi: 689.837.767

Sumber: Fahmi, 2025

Sebagai proses konstruksi wacana, framing yang efektif umumnya mengintegrasikan dua elemen kunci: penilaian moral (*moral judgement*) dan rekomendasi penyelesaian (*treatment recommendation*). Penilaian moral membentuk narasi normatif tentang apa yang dianggap benar atau salah, yang memberikan dasar emosional dan etis bagi publik untuk mengambil posisi. Sementara itu, rekomendasi penyelesaian menawarkan solusi atau arah tindakan yang memandu audiens menuju dukungan tertentu. Kedua elemen ini dipilih secara strategis karena resonansinya dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan makna audiens target.

Dalam konteks Purbaya, framing digunakan untuk mengonstruksi citra diri sebagai pemimpin yang jujur, amanah, transparan, dan anti-elitisme—suatu bentuk *moral judgement* yang memposisikannya sebagai figur pro-publik dan peduli terhadap isu keadilan. Di sisi lain, narasi Purbaya juga menghadirkan solusi konkret atas problem ekonomi, seperti tata kelola keuangan negara yang bersih dari korupsi, sebagai *treatment recommendation* untuk mengarahkan opini publik menuju reformasi kebijakan fiskal.

Pendukung Purbaya memperkuat frame ini dengan narasi ‘berani’, ‘jujur’, dan ‘pro-rakyat’, memuji Purbaya sebagai pejuang kebenaran yang menolak feodalisme dan praktik kongkalikong politik. Frame ini terbukti efektif menuai simpati publik yang merindukan transparansi dan akuntabilitas. Melalui kombinasi penilaian moral dan rekomendasi solusi, Purbaya tidak hanya membentuk persepsi publik, tetapi juga merebut ruang legitimasi politik di tengah wacana digital yang kompetitif (Vosoughi et al., 2018).

Sebaliknya, lawan politik Purbaya mendesain frame ‘ketidaksopanan’ untuk mendiskreditkan sosok Purbaya. Seperti diungkap Jubir Pemerintah, Hasan Nasbi, gaya komunikasi Purbaya yang ‘baku tikam’ dinilai berpotensi merusak kekompakan kabinet (inews.id, 2025). Upaya ini mengonfirmasi tesis Gamson dan Modigliani (1989) bahwa *narrative power* terletak pada aktor kunci pembentuk narasi dominan—bukan sekadar siapa yang bisa membangun narasi, tetapi siapa yang diizinkan bernarasi serta mampu membentuk opini dan mengarahkan emosi publik (Butler, 2005; Brader, 2006; Iyengar, 1991).

Dalam konteks politik wacana, dinamika ini mencerminkan pertarungan kekuasaan naratif: hak untuk menentukan siapa yang sah berbicara, apa yang dianggap masuk akal, dan isu mana yang layak menjadi agenda publik (Hardin, 2022; Butler, 2025). Kelompok yang berhasil mengontrol *dominant frame* akan memiliki keunggulan dalam memobilisasi dukungan. Upaya melabel Purbaya sebagai ‘perusuh’ dapat dibaca sebagai bentuk *cancel culture* elite untuk mengeksklusinya dari ruang wacana yang ‘layak didengar’.

Ironisnya, framing negatif semacam ini kerap gagal di ruang digital. Gaya komunikasi ‘koboi’ Purbaya justru dibaca publik sebagai ekspresi sikap jujur dan polos—nilai yang sangat dihormati publik di tengah krisis kepercayaan publik pada politisi birokratis. Seperti dicatat Iyengar (1991), saat elite fokus pada sikap negatif, publik justru bertanya: apa motif di balik framing elite itu. Akibatnya, upaya delegitimasi elite justru memperkuat narasi Purbaya sebagai korban konspirasi elite birokratis.

Lawan politik juga menggunakan framing negatif untuk mereduksi modal simbolik Purbaya melalui narasi ‘kebijakan parsial’ atau ‘populisme berlebihan’. Namun, di tengah polarisasi opini, Purbaya merespons dengan kontra-framing yang kuat: mengusung narasi kejujuran, transparansi, dan inklusivitas sebagai fondasi identitas politiknya. Strategi ini bukan sekadar retorika, melainkan hasil refleksi dan adaptasi gaya komunikasi empatik yang memperkuat relasi emosional dengan publik; menjadi bekal penting Purbaya dalam mempertahankan legitimasi dan merebut kembali agenda publik.

Dalam ekosistem politik digital, medsos menjadi arena strategis pertarungan narasi karena kemampuannya menyebarkan pesan secara cepat dan interaktif. Platform seperti Instagram dan X memungkinkan Purbaya dan pendukungnya berkomunikasi langsung tanpa sensor media arus utama, memperkuat narasi perlawanan yang dibangun (Papacharissi, 2010). Menurut Chong dan Druckman (2007), framing memengaruhi opini publik melalui perhatian dan interpretasi audiens; wacana ‘anti-elitisme’ dan ‘pro-rakyat’ memanfaatkan simbol sederhana yang mudah dipahami, memicu resonansi emosional, dan memperluas jangkauan pesan (Brader, 2006).

Hasil survei empiris mengonfirmasi efektivitas strategi framing ini. Index Politica (2025) memosisikan Purbaya sebagai *top of mind* dengan elektabilitas kategori calon presiden tertinggi kedua setelah Prabowo, serta posisi tertinggi (28,65%) untuk kategori calon wakil presiden. Survei IPO juga mencatat Purbaya adalah menteri dengan kinerja terbaik (17,5%) (Kompas.com, 2025). Data ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi Purbaya lugas dan pro-publik tidak hanya sukses memperluas basis dukungan, tetapi juga berhasil mengonstruksi subjektivitas politik baru: figur non-elitis yang mewakili aspirasi masyarakat marginal dalam wacana kebijakan publik.

Purbaya: Klarifikasi dan Upaya Koreksi Informasi

Dinamika klarifikasi dalam kasus Purbaya mencerminkan paradoks opini publik di era digital. Meski akses informasi saat ini demikian terbuka, proses koreksi justru semakin kompleks dan sering kali gagal mencapai sasaran, karena kental muatan politik—terutama upaya klarifikasi dari para aktor politik lama yang masih bercokol di lingkaran kekuasaan Prabowo—yang merasa posisi dan kebijakannya mulai disorot, bahkan terancam dibongkar warganet.

Sebagai menteri baru di lingkaran kekuasaan Kabinet Merah Putih Prabowo Subianto, Purbaya bukanlah teknokrat *old passion*, tapi jenis teknokrat progresif yang dianggap sebagai ancaman nyata bagi jejaring kekuasaan lama, khususnya para elite ‘titipan Jokowi’. Purbaya bukan sosok baru di kancah ekonomi nasional. Sebelum diangkat sebagai menteri keuangan, ia adalah Ketua Dewan Komisiner Lembaga Penjamin Simpanan (LPS); dikenal luas sebagai ekonom senior dengan reputasi kuat di bidang perbankan, investasi, dan analisis kebijakan makroekonomi. Atas dasar itu, framing negatif terhadap sosok Purbaya berpotensi memicu perlawanan balik secara masif dari publik.

Geliat para aktor politik yang gemar ‘menghujat’ Purbaya, tak hanya memantik kritik dan perlawanan publik, namun menjadi target sinisme, hujatan, bahkan penolakan (*cancel culture*). Dalam eksplorasinya tentang ‘kepemimpinan sektor publik’, Backhaus et al (2022: 1478) menyebut: “*banyak ketegangan dan kontradiksi terjadi di antara pemimpin sektor publik. Mereka bersikap ambivalen*

dan paradoks: gagal menyeimbangkan tuntutan dan prioritas kebijakan publik. Yang ada, di antara mereka justru malah saling bersaing dan bermusuhan”.

Di dunia digital, citra pemimpin bisa melesat atau runtuh dalam hitungan jam karena framing yang viral. Arus opini bisa berbalik cepat, saat klarifikasi fakta terungkap. Di sini, warganet tak cuma bisa mengubah persepsi, tetapi bisa menuntut tanggung jawab moral. Akibatnya, para penyebar misinformasi kerap terjerumus di kubangan *backfire effect*: kehilangan kredibilitas, dipermalukan publik, dan dicap sebagai penyebar kebencian atau *hatters* (Wang et al., 2025).

Fenomena ini selaras dengan temuan riset Pennycook dan Rand (2021) yang menyebut: publik saat ini kian sensitif terhadap pelanggaran atau tindakan yang merusak integritas informasi: menyebar hoaks, memotong konteks, atau membuat klaim tanpa verifikasi logis. Pennycook dan Rand (2021) menemukan bahwa individu yang teridentifikasi sebagai sumber misinformasi cenderung mengalami penurunan kepercayaan secara signifikan, bahkan terhadap ‘pernyataan benar’ yang mereka sampaikan. Di ranah psikologi komunikasi, sekali dicap sebagai ‘pemecah’, maka sulit bagi seseorang untuk kembali ‘merebut *public trust*’.

Teori ‘*epistemic trust*’ dari Collins dan Evans (2007) juga menjelaskan, bahwa *public trust* tidak hanya dibangun lewat otoritas formal, tetapi juga melalui reputasi: jujur, amanah, cerdas, konsisten, responsif, dan *moral clarity*. Ketika lawan politik Purbaya terbukti menyebarkan narasi yang jauh dari kebenaran dan akurasi—terlebih jika itu disengaja—maka publik secara kolektif akan menarik kepercayaan tersebut, dan sering kali merespons dengan amarah moral. Reaksi ini bukan sekadar emosi spontan, melainkan hukuman sosial—sebuah mekanisme pengawasan horizontal, di mana masyarakat memberi sanksi simbolik terhadap para pelanggar kebenaran (*truth-twister/truth-bender*).

Dalam konteks ini, hujatan terhadap lawan Purbaya bukan sekedar ekspresi fanatisme pendukung Purbaya, tetapi gejala krisis kepercayaan akut di ranah publik. Bagi Tufekci (2017), di era algoritmik setiap aktor harus mempertanggung jawabkan tidak hanya pada isi pesan, tetapi juga dampaknya terhadap kekacauan informasi publik. Maka, saat klarifikasi tiba dan misinformasi terungkap, yang jatuh bukan hanya narasi, tapi juga kredibilitas sang narator (*disinformer*).

Namun—saat klarifikasi dirilis dengan data, rekaman utuh, atau dokumen lengkap—tetap sulit untuk meraih kembali kepercayaan. Dalam *Psychology of Fake News*, Pennycook dan Rand (2021) menunjukkan: klarifikasi faktual hanya bisa mengurangi separuh dampak misinformasi, bahkan ketika dilihat oleh audiens yang sama. Ini membuktikan bahwa persepsi publik tidak dibentuk semata oleh kebenaran objektif, melainkan oleh kecepatan, emosi, dan repetisi.

Fenomena ini diperparah oleh kerja algoritma medsos yang lebih menyukai konten panas: konflik, marah-marah, atau kontroversi. Menurut studi Vosoughi dkk. (2018), di dunia virtual yang sulit diverifikasi, informasi sensasional menyebar 70 persen lebih cepat daripada fakta. Akibatnya, muncul ‘*truth lag*’ (keterlambatan verifikasi), yang akhirnya memberi ruang bagi narasi negatif untuk menyebar luas sebelum klarifikasi (koreksi) tiba.

Proses klarifikasi atau koreksi informasi tidak hanya menghadapi hambatan teknis, tetapi juga tantangan psikologis. Teori ‘*belief perseverance*’ dari Anderson dkk (1980) menjelaskan bahwa keyakinan yang telah terbentuk—meskipun berdasarkan informasi yang keliru—cenderung bertahan bahkan setelah diberikan bukti faktual yang menyangkalnya. Dalam konteks politik digital, fenomena ini diperkuat oleh *motivated reasoning*, di mana individu menilai informasi bukan berdasarkan objektivitas, melainkan kesesuaiannya dengan identitas kelompok atau pandangan dunia (*worldview*) yang telah mereka anut (Kunda, 1990).

Bagi mereka yang secara ideologis berseberangan dengan Purbaya, upaya klarifikasi justru diinterpretasikan sebagai bentuk *damage control*, manipulasi wacana, atau strategi legitimasi tambahan. Akibatnya, fakta tidak diterima atau ditolak berdasarkan validitasnya, melainkan karena implikasinya terhadap posisi sosial dan politik mereka. Di sini, kebenaran bukan lagi soal fakta, melainkan soal afirmasi identitas dan solidaritas kelompok (Lewandowsky et al., 2017).

Atas dasar argumen itu, upaya koreksi tidak bisa mengandalkan upaya teknokratis semata, namun harus dikemas secara strategis melalui *counter-framing* yang rasional, emosional, dan *relatable* bagi publik. Dalam konteks ini, pendukung Purbaya memanfaatkan format konten mikro—seperti video pendek, podcast daring, hingga siaran langsung (Instagram)—untuk menyampaikan

klarifikasi dengan *tone* yang empatik, transparan, dan mudah dicerna. Pendekatan ini tidak hanya menyangkal misinformasi, tetapi juga membangun ulang narasi dengan resonan afektif, sehingga mampu menembus tembok *public distrust* yang sulit diraih oleh pernyataan resmi atau konferensi pers.

Gaya klarifikasi yang *ceplas-ceplos* justru menjadi kekuatan tersendiri bagi Purbaya, karena dipandang sebagai bentuk komunikasi yang autentik—di tengah retorika formal elite. Riset Gil de Zúniga et al (2012) menunjukkan bahwa gaya komunikasi politik yang personal, langsung, dan apa adanya memiliki jangkauan dan keterlibatan (*engagement*) lebih tinggi di medsos. Efektivitasnya terletak pada kemampuan interkoneksinya dengan publik—terutama gen Z dan warganet urban—yang cenderung skeptis terhadap narasi formal-institusional—dan lebih percaya pada figur yang tampil transparan dan ‘apa adanya’. Di sini, kesederhanaan dan kejujuran sosok Purbaya bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan modal simbolik untuk memperkuat kedekatan emosional dengan basis massa digital pendukungnya.

Namun, klarifikasi/koreksi paling efektif bukan dilakukan oleh aktor utama, melainkan oleh *trusted intermediaries*, pihak ketiga yang dianggap netral atau independen, seperti jurnalis investigasi, akademisi, atau influencer non-partisan. Dalam beberapa kasus, klarifikasi menjadi viral justru setelah diangkat ulang oleh kanal-kanal berita (lokal maupun nasional) yang mampu meramu argumen teknis menjadi satire kritis yang mudah dicerna publik. Ini menunjukkan: merebut kepercayaan publik saat ini jauh lebih penting dari sekedar memiliki otoritas formal. Sebab, di tengah krisis kepercayaan akut pada institusi formal, publik lebih memilih mendengar dari ‘pejabat jujur’ ketimbang dari pejabat ‘yang gemar berdalih’ atau ‘membela diri’.

Apalagi publik sadar, bahwa para aktor politik ‘anti Purbaya’ disatukan oleh hasrat kekuasaan yang sama: keinginan untuk tetap berkuasa di pentas politik 2029; dan Purbaya adalah ancaman serius. Mereka tidak akan tinggal diam, sebisa mungkin akan mengerdilkan Purbaya; memotong mata rantai opini publik pro Purbaya agar tidak memiral dan tumbuh semakin membesar.

KESIMPULAN

Gaya komunikasi Purbaya yang *ceplas-ceplos*, jujur, dan jenaka bukanlah pencitraan. Gaya ini menjadi strategi jitu dalam membentuk citra dirinya sebagai menteri pro-rakyat. Alih-alih membalas serangan dengan kemarahan, Purbaya berhasil menciptakan narasi baru: pejabat yang berani mendobrak sistem korup dan kultur kekuasaan banal, namun disampaikan secara *easy going* dan *relatable*. Ciri ini menjadi modal simbolik penting bagi Purbaya tengah gaya komunikasi pejabat/politisi yang formal, kaku, rumit, penuh basa-basi, dan membosankan. Di era medsos, isu bisa meledak dalam hitungan jam, bukan karena paling faktual, tapi karena sisi emosional. Kontroversi Purbaya mengungkap satu tesis baru: bahwa fakta bisa dikalahkan dengan kebenaran dan sikap percaya diri. Masa depan ekonomi bukan ditentukan soal siapa yang paling pandai berhitung untuk rugi, tapi oleh siapa yang paling siap mengusung ‘keadilan’ yang *related* secara emosional dengan kehendak rakyat. Di tengah hiruk-pikuk viralitas opini publik, ada tiga hal yang tetap dipegang teguh Purbaya: jujur, *to the point*, dan autentik. Di era demokrasi digital yang kian kompleks dan rumit, proses klarifikasi atau koreksi informasi pada sosok Purbaya mengungkap tantangan besar: fakta—kendati datang terlambat di tengah badai misinformasi—akan tetap menyimpan kebenaran. Fenomena *truth lag* memberi celah bagi publik untuk melawan narasi negatif sebelum kebohongan mengeras menjadi ‘kebenaran palsu’. Purbaya sukses dalam membalik tekanan dengan strategi koreksi yang cepat, tepat, transparan, dan dikemas dalam *package* konten mikro yang *relatable*: video langsung, siaran podcast, dan unggahan empatik. Ini terbukti menjadi instrumen efektif Purbaya untuk merebut kembali narasi dan mengembalikan rasa percaya publik yang telah lama hilang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Khaidar (2025) Analisis Sentimen di Instagram Terhadap Menteri Keuangan Purbaya Yudhi Sadewa Menggunakan Metode Logistic Regression. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 13(3S1), 1674-1683. doi: 10.23960/jitet.v13i3S1.8002.
- Anderson, C. A. et al (1980) Perseverance of Social Theories: The Role of Explanation in the Persistence of Discredited Information. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 39(6), 1037-1049. doi: 10.1037/h0077720.
- Backhaus, L. et al. (2022) Giving Sense About Paradoxes: Paradoxical Leadership in the Public Sector. *Public Management Review*, 24(9), 1478-1498. doi: 10.1080/14719037.2021.1906935.
- Barbera, P. (2015) Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 23(1), 76-91. doi: 10.1093/pan/mpu011.
- Barbera, P. (2020) "Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization". In Nathaniel Persily & Joshua A. Tucker (eds.), *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. New York: Cambridge University Press. (pp. 34–55).
- Barzilai-Nahon, K. (2009) Gatekeeping: A Critical Review. *Annual Review of Information Science and Technology*, 43(1), 10.1-10.79. doi: 10.1002/aris.2009.1440430117.
- Boumans, J. W., & Trilling, D. (2016) Taking Stock of the Toolkit: An Overview of Relevant Automated Content Analysis Approaches and Techniques for Digital Journalism Scholars. *Digital Journalism*, 4(1), 1-16. doi: 10.1080/21670811.2015.1096598.
- Bourdieu, P. (2007) *Language and Symbolic Power*. Malden: Polity Press.
- Brader, T. (2006) *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Butler, J. (2005) *Giving an Account of Oneself*. New York: Fordham University Press.
- Castells, M. (2009) *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, 57(1), 99-118. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- de Zuniga, H. G et al (20212) Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336: doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x.
- Entman, R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- Fahmi, I. (2025, October 13) "Sentimen Publik Terhadap Purbaya dan Kebijakannya". Accessed by <https://pers.droneemprit.id/sentimen-publik-terhadap-menkeu-purbaya-dan-kebijakannya/>

- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. doi: 10.1086/229213.
- Gil de Zúñiga, H. et al (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement, and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x.
- Gillespie, T. (2014) The Relevance of Algorithms. Available at: https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2014/01/Gillespie_2014_The-Relevance-of-Algorithms.pdf (pp. 167-194).
- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (Trans. by T. Burger and F. Lawrence). Cambridge: Polity Press.
- Haggard, S., & Kaufman, R. R. (2021) *Development, Democracy, and Welfare States: Latin America, East Asia, and Eastern Europe*. New Jersey, Princeton: Princeton University Press.
- Hardin, R. (2002) *Trust and Trustworthiness*. New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Inews.id (2025, October 27) “Kritik Gaya Komunikasi Menkeu Purbaya, Hasan Nasbi: Enggak Bisa Baku Tikam Terus di Depan Umum”. Accessed by <https://regional.inews.id/berita/kritik-gaya-komunikasi-menkeu-purbaya-hasan-nasbi-enggak-bisa-baku-tikam-terus-di-depan-umum>.
- Iyengar, S. (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Kavada, A. (2011) Manuel Castells: Communication Power (Book Review). *Westminster Papers in Communication and Culture*, 8(1), 197-202. doi: 10.16997/wpcc.181.
- Kietzmann, J. H. et al. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kompas.com (2025, October 21) “Survei IPO: Purbaya Jadi Menteri Prabowo dengan Kinerja Terbaik”. Accessed by <https://nasional.kompas.com/read/2025/10/21/15452071/survei-ipo-purbaya-jadi-menteri-prabowo-dengan-kinerja-terbaik>.
- Kunda, Z. (1990) The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498. doi: 10.1037/0033-2909.108.3.480.
- Lewandowsky, S. et al (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping With the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. doi: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008.
- Lewis, B., & Marwick, A. (2017, May 15) Media Manipulation and Disinformation Online (Data & Society Research Institute). Available at:

<https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinformation-online/>

- Lilleker, D. G. (2014). *Political Communication and Cognition*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. doi: 10.1177/1354856510394539.
- Neuman, W. L. (2014) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Edition). England: Pearson.
- Ningtyas, E. (2015) Pierre Bourdieu, Language and Symbolic Power. *Poetika: Jurnal Ilmu Sastra*, 3(2), 154-157. doi: 10.22146/poetika.v3i2.10437.
- Papacharissi, Z. (2015) Affective Publics and Structures of Storytelling: Sentiment, Events, and Mediation. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324. doi: 10.1080/1369118X.2015.1109697.
- Pennycook, G. et al. (2021) Shifting Attention to Accuracy Can Reduce Misinformation Online. *Nature*, Vol. 592, (Article: 7855), 590-595. doi: 10.1038/s41586-021-03344-2.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021) The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. doi: 10.1016/j.tics.2021.02.007.
- Tempo.co (2025, October 29) “Survei IndexPolitica: Purbaya Jadi Figur Politik Paling Diingat Setelah Prabowo dan Jokowi”. Accessed by <https://www.tempo.co/politik/survei-indexpolitica-purbaya-jadi-figur-politik-paling-diingat-setelah-prabowo-dan-jokowi-2084589>.
- Tufekci, Z. (2017) *Twitter and Tear Gas: The power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.
- Vosoughi, S. et al (2018) The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi: 10.1126/science.aap9559.
- Wang, J. et al. (2025) Mapping the Terrain of Social Media Misinformation: A Scientometric Exploration of Global Research. *Acta Psychologica*, Vol. 252 (Article: 104691). doi: 10.1016/j.actpsy.2025.104691.