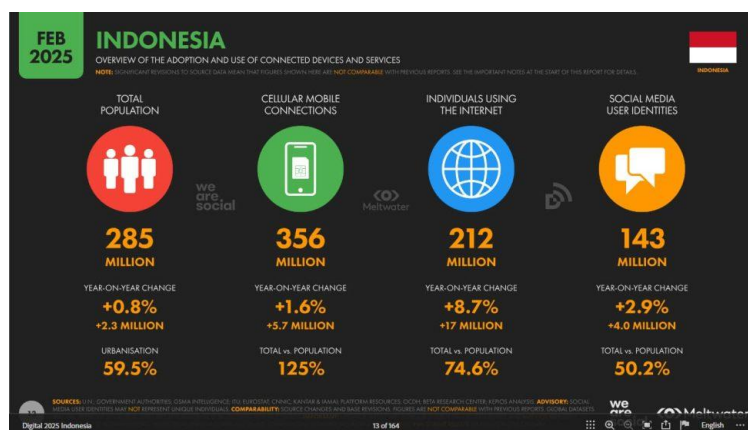


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk berinteraksi, berpendapat, sekaligus membentuk realitas sosial secara kolektif. Kehadirannya tidak lagi sekadar sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah bertransformasi menjadi medium utama pembentukan opini publik dan arena representasi sosial di era digital. Perkembangan teknologi komunikasi membuat arus informasi bergerak cepat, masif, dan sering kali tidak terbatas oleh ruang serta otoritas media arus utama. Kondisi ini menjadikan media sosial memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk persepsi individu terhadap isu-isu publik, termasuk terhadap lembaga-lembaga negara.

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

Merujuk pada data penelitian We Are Social dan Meltwater (2025), angka pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta jiwa atau sekitar 50,2% dari populasi yang ada. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 2,9% atau 4 juta pengguna baru dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa atau 74,6% dari populasi, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 8,7% (Riyanto, 2025). Peningkatan signifikan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada konektivitas digital, baik untuk kebutuhan informasi, komunikasi, maupun partisipasi sosial

Keterlibatan digital yang tinggi menandakan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama bagi masyarakat Indonesia dalam berinteraksi dan mengakses informasi publik. Lebih dari sekadar sarana hiburan, media sosial kini berperan penting sebagai arena diskusi, pembentukan opini, dan bahkan mobilisasi isu sosial. Dengan lebih dari separuh penduduk aktif bermedia sosial, arus informasi yang tersebar di ruang digital memiliki potensi besar untuk membentuk persepsi kolektif terhadap berbagai fenomena sosial, termasuk terhadap kinerja lembaga pemerintahan seperti Polri. Kondisi ini memperlihatkan bahwa opini publik kini tidak hanya terbentuk melalui media arus utama, tetapi juga melalui konstruksi narasi yang dibangun di media sosial secara organik oleh penggunanya. Fitur yang tersedia pun memudahkan pengguna media sosial untuk mendapatkan informasi terkini dan secara *real-time* mengetahui isu dari berbagai belahan dunia, salah satunya yakni tagar. Tagar berfungsi untuk mengklasifikasikan percakapan digital dan memberi validitas pada isu tertentu (Bruns & Burgess, 2015). Maraknya penggunaan tagar sebagai bentuk menyuarakan protes atau kritik sosial dikenal dengan istilah *hashtag activism*.

Gambar 1.2 Penggunaan Tagar #PercumaLaporPolisi oleh @projectm_org di Aplikasi X



Sumber: Akun X @projectm_org

Di Indonesia, penggunaan tagar pun telah menjadi hal yang lumrah, salah satunya digunakan untuk mengekspresikan ketidakpercayaan masyarakat terhadap institusi Polri. Tagar dengan fungsi tersebut telah ramai dipergunakan sejak 2021, dimulai oleh tagar #PercumaLaporPolisi sebagai unjuk rasa atas ketidakpuasan masyarakat terhadap penyelidikan kasus pemerkosaan di Luwu Timur. Rentetan kekecewaan dan kemarahan pada Polri mendorong pengguna internet untuk membangun solidaritas di media sosial dengan menyematkan tagar #PercumaLaporPolisi sebagai wujud protes terhadap inkompetensi kepolisian dalam menyelesaikan perkara. Sejak saat itu, tagar #PercumaLaporPolisi menjadi *trending topic* di setiap kasus yang mendapatkan ketidakadilan dari polisi (Chaterine & Asril, 2021). Berbagai padanan kata lain pun digunakan dalam satu rangkaian *hashtag* untuk mengungkap beragam pengalaman pahit dengan institusi Polri. Tagar #NoViralNoJustice merupakan salah satu tagar yang *trending* di pertengahan tahun 2021, tagar tersebut kembali ramai digunakan di akhir 2024 ketika masyarakat menilai kepolisian tidak dapat menuntaskan tanggung jawabnya dalam mengawal kasus pembunuhan di Cirebon pada 2016 silam.

Tabel 1.1 Penggunaan Tagar #NoViralNoJustice

Kasus	Latar Belakang Kasus	Tahun
Pegawai KPI sebagai Korban Pelecehan Seksual	Kasus ini bermula dari perundungan dan pelecehan seksual yang dialami seorang pegawai KPI sejak 2012, namun laporan yang pernah diajukan sebelumnya tidak ditindaklanjuti secara serius oleh kepolisian atau instansi terkait. Pernyataan terbuka korban yang kemudian <i>viral</i> di media sosial memicu perhatian publik dan membuat pihak KPI serta Kepolisian Metro Jakarta Pusat mulai melakukan penyelidikan secara resmi pada awal September 2021. Penyelidikan juga menarik keterlibatan Komnas HAM karena adanya dugaan pelanggaran hak asasi manusia serta kegagalan lingkungan kerja KPI menjamin rasa aman pekerja. Kasus ini menjadi sorotan karena respons pihak	2021

	berwenang yang dinilai lambat sebelum isu menjadi viral di ruang publik digital (CNN Indonesia, 2021).	
Kematian Brigadir J	Kasus Brigadir J terjadi pada Juli 2022 ketika Nofriansyah Yoshua Hutabarat meninggal dunia di rumah dinas pejabat tinggi Polri. Pada awalnya, pihak kepolisian menyampaikan bahwa kematian Brigadir J disebabkan oleh baku tembak antaranggota, namun pernyataan tersebut kemudian dipertanyakan karena muncul sejumlah kejanggalan, seperti luka tembak yang tidak wajar dan dugaan penghilangan barang bukti. Keluarga korban menduga adanya pembunuhan berencana dan menuntut penyelidikan yang transparan serta independen. Kasus ini menjadi sorotan luas di media sosial dan memicu tekanan publik, sehingga sering dikaitkan dengan fenomena No Viral No Justice karena penanganan kasus dinilai baru terbuka setelah mendapat perhatian besar dari masyarakat (Chaterine & Setuningsih, 2023).	2022
Penganiayaan David Ozora	Kasus penganiayaan yang dilakukan Mario Dandy terhadap korban menjadi perhatian nasional karena melibatkan anak pejabat pajak. Publik menyoroti lambannya penanganan awal serta dugaan perlakuan istimewa terhadap pelaku sebelum kasus tersebut viral. Setelah mendapat sorotan luas di media sosial, aparat kepolisian bergerak cepat dengan menetapkan tersangka dan mengungkap proses hukum secara terbuka. Kasus ini sering dikaitkan dengan tagar #NoViralNoJustice karena dianggap menunjukkan bahwa tekanan publik berpengaruh terhadap percepatan dan transparansi penegakan hukum (Firdaus et al., 2024).	2023
Afif, Pemuda Korban Penganiayaan Polisi	Kasus Afif Maulana, seorang pelajar berusia 13 tahun di Padang, menjadi sorotan publik setelah ditemukan meninggal dunia dengan dugaan kuat mengalami kekerasan oleh aparat kepolisian. Pihak keluarga dan lembaga bantuan hukum menilai terdapat kejanggalan dalam penjelasan awal kepolisian, termasuk temuan luka pada tubuh korban dan hilangnya rekaman CCTV	2024

	yang diduga berkaitan dengan peristiwa tersebut. Proses penyelidikan yang dinilai tidak transparan serta penghentian kasus memicu kritik dari masyarakat dan lembaga independen. Kasus ini kemudian viral di media sosial dan kerap dikaitkan dengan tagar #NoViralNoJustice sebagai representasi kekecewaan publik terhadap penanganan hukum oleh aparat (BBC News, 2024).	
Pembunuhan Vina	Kasus ini bermula dari pembunuhan remaja bernama <i>Vina Dewi Arsita</i> dan kekasihnya <i>Muhammad Rizky</i> di Cirebon pada 27 Agustus 2016, yang panjang penanganannya kemudian menjadi sorotan publik. Dalam proses penyidikan dan persidangan, muncul sejumlah kejanggalan, antara lain pencabutan keterangan saksi, minimnya bukti forensik yang dipaparkan, serta pertanyaan publik tentang identitas tiga DPO yang belum tertangkap meskipun delapan pelaku sudah divonis. Lebih jauh, hakim PN Bandung bahkan menyatakan bahwa penetapan tersangka terhadap Pegi Setiawan dinyatakan tidak sah secara hukum, yang membangkitkan kritik soal profesionalisme penanganan kasus ini. Kejanggalan ini membuat kasus yang sudah berjalan bertahun-tahun kembali viral di media sosial, memicu wacana publik mengenai kurangnya respons aparat sebelum isu menjadi sorotan luas (Pradipta, 2024).	2024

Ramainya tagar #NoViralNoJustice menjadi fenomena konten viral yang menuntut keadilan instan (Komisi Yudisial, 2025). Penggunaan tagar #NoViralNoJustice tidak merujuk pada satu peristiwa tunggal, melainkan merepresentasikan akumulasi kekecewaan publik terhadap penanganan berbagai kasus hukum yang dinilai lambat, tidak transparan, atau baru mendapatkan perhatian serius setelah menjadi viral di media sosial. Tagar ini kerap disematkan dalam diskursus publik ketika terdapat dugaan ketidakadilan, kejanggalan proses hukum, atau perbedaan narasi antara pernyataan resmi

aparatus dengan temuan pihak keluarga maupun media. Untuk memberikan gambaran empiris mengenai konteks penggunaan tagar #NoViralNoJustice, tabel di atas menyajikan beberapa kasus yang kerap diasosiasikan dengan tagar tersebut beserta ringkasan latar belakang dan respons publik yang menyertainya.

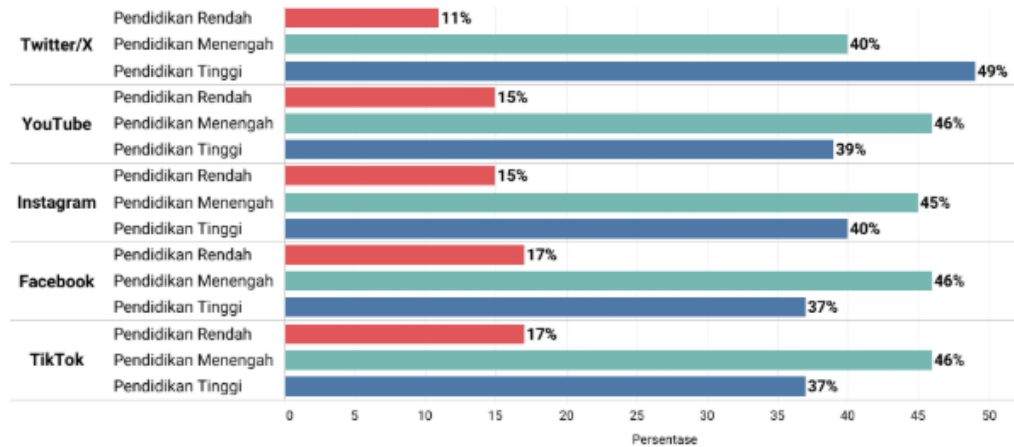
Tabel 1.2 Hasil Analisis Tagar #NoViralNoJustice Melalui Brand24

OVERVIEW		
Total Mentions	Total Reach	Positive Mentions
526	7.8M	30
Negative Mentions	Average Presence Score	AVE
130	2/100	\$106K
Social Media Reach	Non-Social Media Reach	User Generated Content
7.6M	269K	244
Social Media Mentions	Non-Social Media Mentions	Social Media Reactions
195	331	255K
Social Media Comments	Social Media Shares	Total Social Media Interactions
12K	49K	316K

Sumber: Brand24

Berdasarkan hasil analisis tagar #NoViralNoJustice oleh Brand24 pada rentang 2024-2025, diketahui bahwa terdapat 526 *mentions* dengan jangkauan mencapai 7,8 juta. Angka tersebut menunjukkan tingginya tingkat eksposur yang didapat oleh tagar di ruang digital, terutama mengingat isu yang dikaji berkaitan dengan keadilan hukum dan kinerja aparat penegak hukum. Data juga memperlihatkan bahwa jangkauan isu di media sosial mendominasi dan melampaui jangkauan di kanal non-media sosial. Hal ini mengungkapkan bahwa media sosial menjadi ruang utama bagi masyarakat untuk menyalurkan opini serta kritik terhadap isu keadilan (Brand24, 2025)

Gambar 1.3 Karakteristik Tingkat Pendidikan Pengguna Media Sosial (2023)



Sumber: GoodStats (2023)

Penelitian ini berfokus pada penggunaan tagar #NoViralNoJustice di platform X dengan menelaah sejumlah kasus utama yang memperoleh perhatian publik melalui tagar tersebut. Pemilihan X sebagai fokus penelitian sejalan dengan temuan yang dipublikasikan melalui GoodStats (2023) berdasarkan survei Reuters Institute, yakni menunjukkan bahwa mayoritas pengguna X memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibanding pengguna TikTok. Berdasarkan laporan tersebut, 49% pengguna X diketahui berpendidikan tinggi sehingga menjadikan mereka lebih kritis dan mampu menganalisis masalah dengan lebih baik. Angka ini diikuti oleh Instagram yang menempati posisi kedua dengan 40% pengguna berpendidikan tinggi dan disusul oleh YouTube sebesar 39%. Posisi terakhir diraih oleh platform Facebook dan TikTok dengan persentase pengguna berpendidikan tinggi yang sama, yaitu sebesar 37% (Lubis, 2023). Penelitian ini dilakukan oleh Reuters Institute pada tahun 2023 dengan melibatkan 93 ribu responden yang tersebar di 46 negara, termasuk Indonesia (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023). Alasan inilah yang menjadikan peneliti ingin mendalami tagar dengan menggali pengalaman pengguna kritis X baik yang pernah memiliki pengalaman buruk dengan institusi Polri ataupun tidak.

Polisi merupakan alat negara yang bertugas memberi perlindungan, pengayoman, serta memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia Pasal 2 yang menyebutkan bahwa tujuan Kepolisian Negara Republik Indonesia adalah mewujudkan keamanan dalam negeri yang mencakup terpeliharanya ketertiban warga, tegaknya hukum, terselenggaranya perlindungan dan pelayanan kepada masyarakat, serta terciptanya ketenteraman dengan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Pasal 1 ayat (5) pun menegaskan bahwa keamanan dan ketertiban masyarakat merupakan tujuan nasional yang diwujudkan melalui pencegahan dan penanggulangan segala bentuk pelanggaran hukum maupun gangguan lain yang dapat meresahkan masyarakat (Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, 2002).

Polisi sebagai aparat negara idealnya berperan dalam menjaga ketertiban, melindungi masyarakat, dan menegakkan hukum sebagaimana diamanatkan undang-undang. Namun, dalam praktiknya, kepercayaan publik terhadap institusi Polri tidak selalu sejalan dengan fungsi ideal tersebut. Ketidakpercayaan masyarakat ditunjukkan melalui berbagai wujud, salah satunya yakni melalui ekspresi di media sosial. Ipsos Global Trustworthiness Index 2024 merilis sebuah survei yang menunjukkan bahwa hanya terdapat 28% masyarakat Indonesia yang menyatakan percaya dengan institusi kepolisian dan 41% masyarakat menyatakan tidak percaya dengan institusi tersebut (Ipsos, 2024). Jika dibandingkan dengan profesi lain, tingkat kepercayaan terhadap Polri masih jauh tertinggal. Dalam laporan yang sama, tentara memperoleh kepercayaan publik sebesar 56%, jurnalis sebesar 51%, dan hakim sebesar 42% (Ipsos, 2024). Perbedaan yang cukup signifikan antar lembaga publik ini menunjukkan bahwa Polri masih menghadapi tantangan dalam membangun reputasi di mata masyarakat.

Tabel 1.3 Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Institusi Publik

Tingkat Kepercayaan Masyarakat	
Kepolisian	28%
Tentara	56%
Jurnalis	51%
Hakim	42%

Sumber: Ipsos Global Trustworthiness Index 2024

Generasi Z ditetapkan sebagai subjek penelitian karena kelompok usia ini lahir dan tumbuh pada era kemajuan teknologi, sehingga dikenal sebagai generasi yang akrab dan terbiasa dengan lingkungan digital atau biasa disebut *digital natives*. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z terbiasa menggunakan media sosial sebagai ruang utama untuk memperoleh informasi, mengekspresikan opini, dan membangun identitas sosial. Data dari Badan Pusat Statistik (2025) juga mencatat bahwa keberadaan Generasi Z sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia atau setara dengan 74,93 juta jiwa (A'yun, 2025). Kelompok ini tumbuh di era keterbukaan informasi dan sangat aktif secara digital, menjadikan dunia maya sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Survei APJII mencatat bahwa kini Generasi Z menduduki tingkat penetrasi digital tertinggi sejumlah 87% (Nugraha, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi pengguna media sosial yang paling berpotensi terpapar oleh banyak informasi digital, salah satunya yakni tagar #NoViralNoJustice.

Istilah Generasi Z mulai diperkenalkan pertama kali oleh jurnalis Amerika, Bruce Horovitz, pada tahun 2012. Pada tahap awal kemunculannya, belum terdapat kesepakatan yang jelas mengenai rentang usia Generasi Z sehingga menimbulkan perdebatan di kalangan akademisi maupun praktisi. Penggunaan istilah Generasi Z semaki populer setelah dipresentasikan oleh agensi pemasaran Sparks & Honey pada tahun 2014. Lembaga statistik seperti Statistics Canada juga turut mengklasifikasikan usia Generasi Z sebagai kelompok yang lahir dalam rentang tahun yang relatif serupa, yakni 1990-an

hingga 2010-an. Perbedaan rentang tahun tersebut menunjukkan bahwa pengelompokan generasi bersifat dinamis dan kontekstual, bergantung pada faktor sosial serta kondisi historis di masing-masing wilayah. Di Indonesia, Badan Pusat Statistik dan Pew Research Center mendefinisikan Generasi Z dalam rentang yang serupa dengan Bruce Horovitz, yakni kelahiran 1997-2012 (Universitas Stekom, 2020).

Generasi Z tidak jarang digambarkan dengan stereotip sebagai generasi yang anti-sosial, pecandu teknologi, atau “pejuang keadilan sosial”, namun sesungguhnya mereka menghadapi beragam tantangan seperti ketidaksetaraan sosial, tekanan ekonomi, hingga kesehatan mental (Business Insider, 2021). Generasi Z juga identik dengan sikap yang lebih pragmatis dan realistis apabila dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Generasi Z tumbuh di era maraknya isu-isu perubahan iklim, ketidaksetaraan sosial, dan hak asasi manusia yang sering menjadi topik utama diskusi global sehingga menjadikan mereka peduli terhadap tindakan-tindakan yang berdampak pada lingkungan dan masyarakat (Rusli et al., 2023). Dengan karakteristik yang lebih terbuka dan peduli terhadap isu sosial, termasuk isu terkait kinerja institusi negara, mengkaji persepsi Generasi Z terhadap Polri melalui terpaan tagar #NoViralNoJustice menjadi relevan karena kelompok ini berpotensi menjadi motor penggerak opini publik digital sekaligus penentu arah kepercayaan masyarakat di masa depan.

Fenomena munculnya tagar #NoViralNoJustice di media sosial mencerminkan bentuk ketidakpuasan publik terhadap kinerja Polri dalam menangani kasus hukum. Tagar ini tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi kekecewaan, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi yang dapat memengaruhi cara masyarakat menilai institusi kepolisian. Dalam konteks tagar #NoViralNoJustice, *Reputation Theory* menjadi relevan untuk menjelaskan persepsi publik atas penyebab di balik kasus-kasus yang melibatkan Polri. Dalam penelitian ini, integritas lembaga Polri dapat menjadi contoh faktor internal dan tekanan publik sebagai contoh faktor eksternal.

Proses atribusi inilah yang kemudian membentuk persepsi masyarakat, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada reputasi Polri di mata publik. Proses atribusi ini tidak bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman personal, tingkat pengetahuan, serta paparan informasi yang diterima individu dari lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, keterkaitan antara paparan informasi melalui tagar, proses persepsi, dan pembentukan reputasi dapat dijelaskan melalui kerangka teori atribusi.

Publik tidak hanya menerima informasi secara pasif, dalam konteks tagar #NoViralNoJustice publik juga menafsirkan dan memberi makna terhadap informasi tersebut. Bagi individu yang memiliki pengalaman buruk atau kekecewaan terhadap institusi kepolisian, terpaan tagar tersebut cenderung memperkuat atribusi negatif bahwa sumber masalah berasal dari internal Polri. Sebaliknya, bagi mereka yang belum memiliki pengalaman langsung, persepsi dapat terbentuk melalui atribusi eksternal yang dipengaruhi oleh narasi dominan di media sosial. Proses ini menunjukkan bahwa persepsi publik merupakan variabel penting yang terbentuk dari interaksi antara paparan informasi dan kerangka atribusi yang digunakan oleh individu. Lebih jauh, persepsi inilah yang kemudian berimplikasi pada pembentukan reputasi Polri di mata masyarakat, baik dalam bentuk meningkatnya ketidakpercayaan maupun terkikisnya kredibilitas institusi.

Berdasarkan penelitian pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa penelitian yang relevan dengan topik seputar opini publik dan *public relations*. Penelitian yang dilakukan oleh Imran (2022) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Tagar #PercumaLaporPolisi Terhadap Citra Polri” memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat dan pengaruh terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra Polri pada masyarakat Kota Makassar (Imran, 2022). Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif memiliki kesamaan dengan penelitian ini apabila dilihat dari subjek dan tujuan dari keduanya. Namun, ada sedikit perbedaan di antara keduanya, yaitu pembahasan mengenai platform yang menjadi fokus penelitian tempat

penyebaran informasi tagar berada. Khalayak yang dijadikan sampel dari kedua penelitian ini juga berbeda, responden pada penelitian Imran (2022) adalah masyarakat Kota Makassar, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah masyarakat Generasi Z yang menggunakan X untuk bermedia sosial.

Dalam kerangka penelitian ini, persepsi publik diposisikan sebagai variabel antara yang menjembatani hubungan antara paparan informasi melalui tagar dengan reputasi Polri. Persepsi lahir dari pengalaman personal, interpretasi kognitif, serta interaksi individu dengan narasi yang beredar di media sosial. Dengan kata lain, tidak semua terpaan informasi akan secara otomatis mengubah reputasi, melainkan terlebih dahulu diproses melalui cara publik memaknai dan menilai informasi tersebut. Persepsi dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh terpaan tagar terhadap reputasi, tergantung pada konteks pengalaman individu dan atribusi yang dibuatnya. Bersumber dari masalah dan *research gap* di atas, peneliti berkeinginan untuk meneliti **“Dampak Terpaan Tagar #NoViralNoJustice terhadap Reputasi Polri dengan Persepsi Generasi Z Pengguna Media Sosial X sebagai Variabel Mediasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Polisi merupakan alat negara yang bertugas memberi perlindungan, pengayoman, serta memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat. Idealnya, polisi sebagai aparat negara berperan dalam menjaga ketertiban, melindungi masyarakat, dan menegakkan hukum sebagaimana diamanatkan undang-undang. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia Pasal 2.

Namun, dalam praktiknya, kepercayaan publik terhadap institusi Polri tidak selalu sejalan dengan fungsi ideal tersebut. Ketidakpercayaan masyarakat ditunjukkan melalui berbagai wujud, salah satunya yakni melalui ekspresi di media sosial. Ipsos Global Trustworthiness Index 2024 merilis sebuah survei

yang menunjukkan bahwa hanya terdapat 28% masyarakat Indonesia yang menyatakan percaya dengan institusi kepolisian dan 41% masyarakat menyatakan tidak percaya dengan institusi tersebut (Ipsos, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh terpaan tagar #NoViralNoJustice terhadap reputasi Polri dengan persepsi Generasi Z pengguna media sosial X sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh terpaan tagar #NoViralNoJustice terhadap reputasi Kepolisian RI melalui persepsi Generasi Z pengguna media sosial X.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan *Reputation Theory* dalam mengkaji hubungan terpaan tagar #NoViralNoJustice terhadap reputasi institusi Kepolisian RI melalui persepsi Generasi Z sebagai variabel mediasi, sehingga di kemudian hari penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi khususnya pada ranah *public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi institusi Polri dalam merumuskan strategi komunikasi publik, terutama dalam merespons isu-isu viral di media sosial. Dengan menganalisis fenomena pembentukan persepsi Generasi Z melalui proses atribusi sebagai pengguna aktif media sosial, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi praktisi humas pemerintahan dalam mengelola krisis reputasi di era digital.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya Generasi Z, akan pentingnya bersikap kritis dan selektif dalam

menafsirkan informasi yang beredar di media sosial. Di sisi lain, penelitian ini juga menekankan pentingnya transparansi dan akuntabilitas institusi publik serta mendorong terciptanya kontrol sosial yang positif terhadap kinerja aparat penegak hukum.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk menganalisis pengaruh terpaan tagar #NoViralNoJustice terhadap reputasi Polri, serta menguji peran persepsi publik sebagai variabel mediasi dengan menggunakan analisis atribusi pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif sebagai pedoman untuk melakukan penelitian.

Menurut Denzin & Lincoln (dalam Harahap et al., 2021), paradigma adalah sistem keyakinan dasar yang membimbing peneliti baik dalam memilih metode maupun proses-proses dan cara fundamental yang bersifat ontologis dan epistemologis. Indriantoro & Supomo (dalam Harahap et al., 2021) menjelaskan bahwa paradigma kuantitatif berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian menggunakan angka dan analisis daya dengan prosedur statistik. Sedangkan, positivisme sendiri berakar pada ontologi realis yang memercayai keberadaan realitas di luar individu yang ditentukan oleh hukum tetap alam. Berangkat dari landasan tersebut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi serta menguji hubungan kausal antara terpaan tagar #NoViralNoJustice dan reputasi institusi Kepolisian RI melalui persepsi Generasi Z sebagai variabel mediasi.

1.5.2 State of The Art

- a. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Terpaan Tagar #PercumaLaporPolisi Terhadap Citra Lembaga Polri” oleh Sukmawaty Agustiani Imran dari Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian

ini adalah untuk mengetahui tingkat terpaan #PercumaLaporPolisi serta pengaruhnya terhadap citra Polri pada masyarakat Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini mengerucut pada pengikut akun @projectm_org yang merupakan masyarakat Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara variabel X dan Y yang ditunjukkan pada sifat positif pada analisis korelasi ketika meneliti pengaruh tingkat terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra Polri (Imran, 2022). Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Imran (2022) terletak pada variabel independen dan dependen yang digunakan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada subjek penelitian serta variabel antara yang tidak digunakan pada penelitian sebelumnya.

- b. Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Berita Penanganan Kasus oleh Kepolisian terhadap Citra POLRI di Kalangan Remaja” oleh Kalila Azkya dan Heppy New Year Haloho dari Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis pada tahun 2023. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh berita penanganan kasus oleh kepolisian terhadap citra POLRI pada kalangan remaja akhir di DKI Jakarta. Pada hasil analisis ditemukan bahwa terdapat pengaruh variabel berita yang menunjukkan pengaruh terhadap citra. Pada indikator berdampak menunjukkan hasil yang sesuai pada pernyataan “Pada berita negatif kepolisian di media online membuat masyarakat mempertanyakan kinerja Polri beserta jajarannya.” Teori stimulus respons yang digunakan pada penelitian menunjukkan hasil yang relevan untuk melihat fenomena penelitian. Berita soal kepolisian yang bernada negatif menjadi stimulus dan hilangnya kepercayaan, kesan yang buruk, serta perubahan sikap kepada kepolisian menjadi respons yang ditunjukkan oleh remaja akhir sebagai responden (Haloho & Kalila Azkya, 2023). Persamaan

antara penelitian ini dan penelitian Azkya & Haloho (2023) terletak pada variabel dependen yang dipakai. Sedangkan, perbedaannya terletak pada variabel independent, variabel mediasi, serta teori yang digunakan sebagai dasar penelitian.

- c. Penelitian ketiga berjudul “Efek Pemberitaan Kekerasan di Media Sosial terhadap Citra Negatif Kota Makassar” oleh Imam Mukti, Shermina Oruh, dan Andi Agustang dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa berbagai pemberitaan kekerasan di media sosial dan pengaruhnya terhadap pembentukan citra negatif kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga platform media sosial yang sering digunakan untuk memeritakan kekerasan di kota Makassar, yakni Facebook, Twitter, dan Instagram. Pemberitaan itu pun berkorelasi dengan variabel Y dimana pada akhirnya memberi pengaruh buruk terhadap pembentukan citra kota Makassar. Keunggulan atau nilai positif kota Makassar tidak dapat ditonjolkan karena tertutupi dengan maraknya pemberitaan dan penyebaran hashtag #MakassarTidakAman melalui media sosial (Mukti et al., 2021). Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Mukti et al., (2021) terletak pada platform media sosial yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan, perbedaannya terletak pada variabel independen serta subjek yang dipakai dalam penelitian.
- d. Penelitian keempat berjudul “Pengaruh Terpaan Pemberitaan Kasus Irjen Pol Ferdy Sambo di Narasi TV terhadap Kepercayaan Mahasiswa pada Institusi Polri” oleh Prasetya Adi Pamungkas dari Universitas Sebelas Maret pada tahun 2023. Penelitian yang dilakukan dalam lingkup Universitas Negeri Sebelas Maret ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan kasus Irjen Pol Ferdy Sambo di Narasi TV terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNS angkatan 2020, 2021, dan

2022 pada institusi Polri. Teori komunikasi S-O-R dan *uses and effect* diterapkan dengan menjadikan pemberitaan media massa Narasi TV sebagai stimulus dan efek perubahan pandangan mahasiswa terhadap Polri sebagai respons. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan media memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kepercayaan mahasiswa. Semakin tinggi tingkat terpaan pemberitaan maka semakin tinggi juga rasa tidak percaya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret angkatan 2020, 2021, dan 2022 pada institusi Polri (Pamungkas, 2023). Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Pamungkas (2023) terletak pada variabel dependen yang digunakan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada variabel independen dan mediasi yang dipakai dalam penelitian.

- e. Penelitian kelima berjudul “Pengaruh Persepsi Publik Pada Tweet X Terhadap Citra Kementerian Keuangan Pasca Kasus Mario Dandy” oleh Viviana Fitri Azzahra dari Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi publik pada media sosial X terhadap citra Kementerian keuangan pasca kasus Mario Dandy. Teori persepsi diterapkan dalam penelitian dengan mengasumsikan bahwa pengetahuan dan hasil pengamatan individu akan menghasilkan nilai yang dapat mewakili apa yang mereka rasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi publik pada tweet X berpengaruh terhadap citra Kementerian Keuangan pasca kasus Mario Dandy dan terdapat pengaruh positif antara terpaan konten media sosial X dan citra Kementerian Keuangan (Azzahra & Wirawanda, 2024). Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Azzahra (2024) terletak pada variabel independen dan subjek penelitian yang digunakan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada variabel dependen dan teori yang dipakai dalam penelitian.

1.5.3 Terpaan Tagar #NoViralNoJustice

Terpaan informasi dapat dipahami sebagai bentuk interaksi antara individu dengan media komunikasi yang mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, opini, serta perilaku seseorang (McQuail, 2010a). Perkembangan media sosial telah mengubah bentuk terpaan informasi menjadi lebih interaktif. Audiens kini tidak hanya menerima pesan, tapi juga turut dalam menyebarkan informasi melalui simbol-simbol digital seperti tagar yang digunakan untuk menandai isu atau peristiwa tertentu. Kemunculan sebuah tagar di media sosial menandakan adanya peristiwa hangat yang sedang menjadi sorotan publik. Tagar berperan sebagai tanda untuk menyampaikan informasi yang membentuk identitas kelompok daring. Tagar adalah kumpulan karakter dan angka yang dimulai dengan simbol (#) yang dikenal sebagai *hash* dan gabungan ini berfungsi untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam karakter-karakter tersebut (Cahyono & Fardila, 2021). Munculnya ribuan hingga jutaan tagar mampu menghasilkan beragam cerita ataupun pengalaman sehingga menciptakan narasi yang disebut dengan *narrative form* (Yang, 2016). Terpaan informasi sebagai variabel bebas diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Information Recognition

Information recognition merujuk pada kemampuan individu untuk mengenali keberadaan pesan atau informasi tertentu setelah terpapar media. Wimmer & Dominick (2014) menjelaskan bahwa terpaan media dapat diidentifikasi melalui sejauh mana khalayak menyadari dan mengenali pesan yang disampaikan media (Wimmer & Dominick, 2014). Dalam penelitian, *information recognition* berkaitan dengan kemampuan responden mengenali tagar #NoViralNoJustice serta memahami bahwa tagar tersebut berkaitan dengan isu keadilan dan kinerja aparat penegak hukum.

b. Information Recall

Information recall mengacu pada kemampuan individu untuk mengingat kembali isi pesan atau informasi yang pernah diterimanya. Slater (2004) menegaskan bahwa ingatan terhadap pesan merupakan indikator penting dalam mengukur dampak terpaan media, karena pesan yang tidak diingat cenderung tidak menghasilkan efek sikap maupun penilaian (Slater, 2004). Dalam penelitian ini, *information recall* mengukur sejauh mana Generasi Z mampu mengingat kasus-kasus, isu, atau narasi yang diasosiasikan dengan tagar #NoViralNoJustice.

c. Issue Association/Attribution

Issue association merujuk pada kemampuan individu dalam mengaitkan pesan media dengan isu atau penyebab tertentu. Iyengar (1991) menjelaskan bahwa media dapat membentuk cara individu mengatribusikan tanggung jawab atau suatu peristiwa atau masalah sosial (Iyengar, 1991). Dalam konteks tagar #NoViralNoJustice, *issue association* mengukur sejauh mana Generasi Z mengaitkan tagar tersebut dengan isu keadilan, kinerja kepolisian, penanganan kasus, atau ketidakadilan hukum.

d. Attention

Attention merupakan syarat minimum agar terpaan informasi dapat menghasilkan efek psikologis atau sikap. Desiderato (dalam Rakhmat, 2018) menyatakan bahwa perhatian adalah tahap awal dalam proses persepsi, tahapan bagi individu untuk secara selektif memfokuskan diri pada stimulus tertentu. Dalam penelitian, *attention* dilihat pada sikap Generasi Z dalam memberikan perhatian terhadap informasi yang berkaitan dengan tagar #NoViralNoJustice ketika muncul di linimasa media sosial X.

e. Perceived Information Intensity

Perceived information intensity merujuk pada sejauh mana individu merasakan kekuatan, tekanan, atau dominasi suatu informasi dalam pengalaman media mereka. Nabi & Oliver (2009)

menjelaskan bahwa intensitas yang dirasakan terhadap pesan media dapat memengaruhi keterlibatan emosional dan penilaian individu terhadap isu yang disampaikan (Nabi & Oliver, 2009). Dalam penelitian, *perceived information intensity* membantu mengukur tingkat kekuatan Generasi Z merasakan terpaan informasi terkait tagar #NoViralNoJustice dalam membentuk kesan terhadap isu yang dibahas.

Penggunaan tagar di media sosial sebagai bentuk mengupayakan keadilan dapat disebut dengan *hashtag activism*, bisa berupa tindakan menggalang dukungan atau menunjukkan perlawanan. Sarah Jackson bersama kawan-kawannya dalam buku berjudul #HashtagActivism: Network of Race and Gender Justice mengemukakan bahwa aktivisme tagar merupakan fenomena unik abad ke-21, utamanya ketika seseorang memiliki tujuan spesifik yakni mendorong terjadinya perubahan sosial (Jackson et al., 2020). Jika pada aktivisme umumnya diperlukan aksi nyata di lapangan, maka aktivisme tagar cukup diwujudkan melalui interaksi digital sederhana seperti membagikan, menyukai, atau menggunakan tagar yang sama pada postingan di Twitter (Goswami, 2018).

Umumnya, masyarakat Indonesia menggunakan tagar untuk menyoroti sebuah isu politik dan hukum ketika kebijakan atau realisasi peran yang ada bersifat kontroversial. Sebuah kebijakan akan menjadi sorotan publik apabila (1) kontroversial, kebijakan yang disusun dapat memicu perdebatan dan perbedaan pendapat di masyarakat, (2) berpotensi mengubah status quo, dan (3) kurang transparan dan/atau melibatkan kepentingan pribadi dalam pengambilan keputusannya (Kaedung, 2021). Sejumlah studi menunjukkan bahwa media sosial kini berfungsi sebagai *watchdog* atau pengawas yang menekan terciptanya keadilan dan meningkatkan transparansi dalam berbagai isu (Schäfer, 2015).

Ketidakpercayaan publik terhadap institusi Kepolisian Republik Indonesia memunculkan berbagai bentuk ekspresi di ruang digital, salah satunya melalui tagar #NoViralNoJustice. Tagar tersebut merepresentasikan pandangan masyarakat bahwa aparat penegak hukum cenderung menindaklanjuti suatu kasus dengan serius hanya setelah kasus tersebut viral dan menjadi sorotan di media sosial. Viralitas yang menciptakan tekanan publik sering kali memengaruhi jalannya proses penegakan hukum, bahkan dapat memicu terjadinya *trial by press*, yaitu keadaan ketika persepsi terbentuk lebih dulu sebelum mekanisme hukum berjalan resmi (Steele, 2013). Fenomena #NoViralNoJustice di Indonesia menunjukkan bahwa pelaksanaan hukum tidak semata-mata ditentukan oleh peraturan perundang-undangan, tetapi juga oleh bagaimana hukum diterapkan dalam konteks sosial (Kharisma, 2025). Fenomena ini juga memperlihatkan bahwa penegakan hukum dapat dipengaruhi oleh opini publik serta dinamika sosial yang berkembang di masyarakat (Wardah, 2024).

1.5.4 Persepsi Generasi Z

William Ittelson mendefinisikan persepsi sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari aktivitas hidup manusia dan menjadi bagian dari proses yang dijalani setiap individu, mulai dari terciptanya pandangan seseorang terhadap sesuatu, kemudian dikreasikannya pandangan tersebut hingga akhirnya muncul keputusan yang diambil untuk memenuhi kepuasannya pribadi (Harisah & Masiming, 2008). Dalam bahasa Latin, persepsi berakar dari kata *perceptio-percipio* yang diartikan sebagai tindakan mengenali, menyusun, serta menafsirkan informasi sensoris sebagai bentuk gambaran dan pemahaman tentang lingkungan (Hadi, 2020). Persepsi berkaitan dengan tanda yang merupakan hasil dari respons organ pengindra ketika terstimuli baik secara fisik ataupun kimia. Stimulan yang berasal dari lingkungan akan diolah secara kognitif menggunakan daya nalar untuk kemudian disusun menjadi serangkaian penilaian dan menjadi penentu

proses berpikir ketika mengambil keputusan. Persepsi juga dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas ketika seseorang menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, dan mengolah informasi sebelum berujung pada reaksi yang dikeluarkan oleh seseorang sebagai hasil dari rangsangan panca indra atau data (Wurarah, 2022).

Pada pertengahan abad ke-20, lahir istilah persepsi sosial di tengah kalangan psikolog. Persepsi sosial dalam perkembangannya telah memperoleh konotasi baru sehingga persepsi tidak hanya ditujukan kepada manusia, tetapi juga pada objek-objek dan peristiwa sosial. Persepsi terhadap objek menangkap stimulus dari gelombang cahaya, suara, suhu, dan sebagainya. Proses terjadinya persepsi antarmanusia dimulai ketika seseorang menjadi sumber rangsangan atau stimulus bagi orang lain melalui berbagai tanda atau simbol, kemudian rangsangan tersebut diolah hingga membentuk penilaian sosial terhadap individu tersebut (Rahmawati, 2022).

Persepsi dalam penelitian dipahami sebagai cara Generasi Z menafsirkan informasi yang mereka terima di media sosial, khususnya terkait penggunaan tagar #NoViralNoJustice yang viral dalam berbagai kasus hukum. Persepsi tidak hanya tercipta dari terpaan informasi, tetapi merupakan konstruksi kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman personal, nilai-nilai sosial, serta atribusi yang diberikan oleh individu terhadap penyebab suatu peristiwa. Persepsi atas suatu peristiwa bisa jadi berbeda dalam benak setiap orang, hal ini berdasar pada pengalaman masa lampau yang pernah mereka alami.

Proses terbentuknya persepsi yang terjadi dalam diri seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, sama halnya dengan perspsi terhadap reputasi suatu institusi. Dalam penelitian ini, reputasi tidak dipahami sebagai atribut objektif yang melekat secara internal pada institusi, melainkan sebagai hasil penilaian dan interpretasi publik terhadap kinerja dan karakter institusi tersebut. Menurut Fombrun

(dalam Melo & Garrido-Morgado, 2012), reputasi organisasi dibangun atas empat pilar utama yang memerlukan pengelolaan secara hati-hati, yakni *credibility*, *reliability*, *trust worthiness*, dan *responsibility*. Keempat pilar tersebut merepresentasikan aspek-aspek *evaluative* yang digunakan publik dalam menilai suatu organisasi. Oleh karena itu, keempat pilar tersebut digunakan dalam konteks penelitian ini sebagai indikator persepsi Generasi Z terhadap reputasi Kepolisian RI.

a. *Credibility*

Kredibilitas menggambarkan persepsi yang dibentuk terhadap perusahaan oleh para investor yang ditandai dengan tiga aspek utama, yaitu kemampuan menunjukkan profitabilitas, menjaga kestabilan kerja, serta memberikan keyakinan akan potensi pertumbuhan positif di masa mendatang. Dalam penelitian ini, *credibility* dimaknai sebagai persepsi Generasi Z terhadap kemampuan Kepolisian RI dalam menunjukkan kinerja yang konsisten, stabil, dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. *Reliability*

Citra terpercaya ditujukan kepada karyawan dan bertujuan untuk mendapat kepercayaan karyawan sehingga dapat diberdayakan secara optimal. Dalam penelitian ini, *reliability* dipahami sebagai persepsi Generasi Z mengenai tingkat keterandalan Polri dalam menjalankan tugas dan fungsinya secara konsisten.

c. *Trust Worthiness*

Citra keterandalan dibangun dengan menjaga mutu produk atau jasa serta menjamin konsumen mendapatkan pelayanan prima. Dalam penelitian ini, *trust worthiness* tercermin dari penilaian Generasi Z terhadap transparansi proses hukum, kesetaraan perlakuan di hadapan hukum, serta komitmen Polri untuk tidak menyalahgunakan kekuasaan.

d. Social Responsibility

Tanggung jawab sosial ditujukan kepada masyarakat sekitar dengan membantu pengembangan, pertumbuhan, serta memupuk kepedulian kepada masyarakat dan lingkungan. Dalam penelitian ini, *social responsibility* berkaitan dengan persepsi Generasi Z atas kepedulian sosial Polri terhadap masyarakat luas, utamanya dalam melindungi masyarakat, menghormati hak asasi manusia, serta berkontribusi dalam menciptakan rasa aman.

1.5.5 Reputasi Institusi Kepolisian RI

Fombrun & Van Riel (1997) memandang reputasi sebagai hasil penilaian kolektif terhadap perilaku serta rekam jejak suatu perusahaan yang mencerminkan kemampuannya dalam memberikan nilai dan manfaat bagi para pemangku kepentingan (Fombrun & Van Riel, 1997). Walsh (2008) berupaya mendefinisikan reputasi sebagai penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh *stakeholder* terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman di masa lalu maupun persepsi terhadap kondisi saat ini (Walsh et al., 2008). Walsh menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang menjadi penilaian konsumen atas sebuah perusahaan.

- a. Orientasi terhadap pelanggan, yakni bagaimana konsumen memandang keseriusan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, termasuk kesediaan karyawan untuk benar-benar memahami serta berupaya memenuhi kebutuhan konsumennya.
- b. Perusahaan sebagai pemberi kerja yang baik, yang tercermin dari cara perusahaan memperlakukan karyawan dan memastikan kesejahteraan mereka, karena konsumen cenderung menilai bahwa perusahaan yang menghargai sumber daya manusianya akan didukung oleh tenaga kerja yang kompeten dan berdedikasi.

- c. Stabilitas dan kekuatan finansial, yaitu persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki kemampuan manajerial dan ketangguhan ekonomi, mampu menghasilkan laba, serta mengelola keuangannya secara bijaksana, sehingga risiko yang ditanggung investor atau konsumen dianggap lebih kecil.
- d. Mutu produk dan jasa, yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai barang dan layanan yang ditawarkan memiliki kualitas, inovasi, nilai tambah, serta keandalan yang konsisten.
- e. Tanggung jawab sosial dan lingkungan, yakni keyakinan konsumen bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga menjalankan peran serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat maupun lingkungan sekitarnya.

Kelima faktor tersebut menunjukkan bahwa reputasi tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari akumulasi persepsi publik terhadap suatu organisasi. Dalam ranah bisnis, reputasi perusahaan dinilai melalui pandangan konsumen terhadap kualitas layanan, stabilitas keuangan, tanggung jawab sosial, serta hubungan antara perusahaan dengan karyawan dan masyarakat. Konsep serupa dapat diterapkan pada institusi pemerintahan, termasuk Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri). Reputasi Polri bergantung pada bagaimana masyarakat menilai kualitas pelayanan yang diberikan, integritas aparat dalam menegakkan hukum, serta konsistensi lembaga dalam menjaga kepentingan publik dan hak-hak masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, kerangka reputasi tersebut digunakan untuk menjelaskan proses pembentukan persepsi Generasi Z terhadap Polri terbentuk melalui terpaan informasi di media sosial. Fenomena viralitas tagar #NoViralNoJustice memperlihatkan bahwa opini publik dapat dengan cepat terbentuk dan menyebar, sehingga memengaruhi cara masyarakat melakukan atribusi terhadap kinerja Polri. Fombrun memandang reputasi

organisasi sebagai akumulasi penilaian publik terhadap kinerja, nilai, dan perilaku organisasi dalam jangka panjang. Fombrun menekankan dalam buku *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (1996) bahwa reputasi tidak hanya soal citra sesaat, tetapi berkaitan dengan budaya internal, kualitas layanan, kepemimpinan, serta konsistensi organisasi dalam memenuhi harapan publik (Fombrun, 1996). Berdasarkan pemikiran tersebut, reputasi organisasi dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang relevan untuk institusi publik.

a. Organizational Culture

Dimensi *organizational culture* merujuk pada nilai, norma, dan perilaku yang melekat dalam institusi dan tecermin dari cara anggota organisasi bertindak serta mengambil keputusan. Dalam konteks Polri, dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana Generasi Z menilai bahwa Polri menjunjung tinggi nilai keadilan, profesionalisme, dan integritas.

b. Quality of Service

Dimensi *quality of service* mengacu pada kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang konsisten, adil, dan responsif kepada publik. Hal ini tecermin melalui kecepatan dan kejelasan penanganan laporan masyarakat, transparansi proses hukum, kemudahan akses layanan kepolisian, serta perlakuan yang setara tanpa diskriminasi.

c. Leadership

Leadership merujuk pada kemampuan pimpinan institusi dalam mengarahkan organisasi, membangun kepercayaan publik, dan mengambil keputusan strategis. Dalam penelitian, dimensi ini dinilai melalui ketegasan pimpinan dalam menindak pelanggaran internal, sikap terbuka terhadap kritik, serta kemampuan dalam menjaga marwah dan kredibilitas lembaga.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Tagar #NoViralNoJustice terhadap Reputasi Institusi Kepolisian RI

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu menerima dan memproses informasi. Terpaan informasi tidak lagi dipahami sebagai paparan pasif atau sekadar kontak sesaat dengan pesan, melainkan sebagai proses yang melibatkan perhatian, pemaknaan, serta interpretasi individu terhadap konten yang diterima. Dalam konteks ini, terpaan informasi melalui media sosial menjadi tahap awal dalam pembentukan persepsi, karena individu tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengolahnya secara kognitif sebelum menghasilkan penilaian tertentu terhadap suatu objek atau isu (Potter, 2012).

Media sosial sebagai bentuk perkembangan media massa memiliki karakteristik interaktivitas, kecepatan penyebaran, serta kemampuan menjangkau audiens secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung bersifat satu arah, media sosial memungkinkan individu untuk terus terpapar informasi secara berulang melalui mekanisme algoritma dan distribusi konten berbasis preferensi pengguna. Kondisi ini menyebabkan individu memiliki peluang lebih besar untuk membentuk pemahaman dan persepsi terhadap suatu isu berdasarkan informasi yang diterimanya secara terus-menerus (Baran & Davis, 2006).

Dalam perspektif teori efek media atau *Media Effects Theory*, media memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara individu memahami realitas sosial melalui paparan informasi yang diterima. Menurut Denis McQuail dalam buku *Mass Communication Theory*, efek media dapat terjadi pada berbagai aspek, salah satunya adalah efek kognitif yang berkaitan dengan perubahan pengetahuan, pemahaman, dan persepsi individu terhadap suatu objek (McQuail, 2010b). Lebih lanjut, W. James Potter dalam buku *Media Effects* menjelaskan bahwa terpaan media yang terjadi secara berulang dapat memperkuat cara individu dalam menafsirkan suatu informasi, sehingga

membentuk pola pemikiran tertentu yang kemudian berpengaruh terhadap sikap dan penilaian (Potter, 2012).

Dalam konteks media sosial, efek kognitif tersebut menjadi semakin signifikan karena tingginya intensitas terpaan informasi yang diterima oleh pengguna. Informasi yang tersebar melalui media sosial tidak hanya berasal dari satu sumber, tetapi juga diperkuat oleh interaksi antar pengguna, seperti komentar, unggahan ulang, dan diskusi publik. Hal ini menyebabkan informasi yang diterima tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membawa muatan interpretasi sosial yang dapat memengaruhi cara individu memahami suatu isu (DeFleur & Ball-Rokeach, 1982).

Sejalan dengan hal tersebut, terpaan informasi melalui tagar #NoViralNoJustice di media sosial dapat dipahami sebagai bentuk paparan informasi digital yang berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap institusi Kepolisian Republik Indonesia. Tagar tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda topik pembicaraan, tetapi juga sebagai simbol kolektif yang merepresentasikan kritik publik terhadap kinerja penegakan hukum, khususnya dalam kasus-kasus yang dianggap tidak mendapatkan perhatian sebelum menjadi viral (Potter, 2012). Paparan yang berulang terhadap narasi yang terkandung dalam tagar tersebut memungkinkan individu, khususnya Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial, untuk mengaitkan informasi yang diterima dengan pengalaman, pengetahuan, serta nilai yang mereka miliki. Proses ini pada akhirnya membentuk persepsi tertentu terhadap institusi Kepolisian, baik dalam bentuk kepercayaan, penilaian terhadap kinerja, maupun evaluasi terhadap integritas institusi tersebut.

Dengan demikian, dalam penelitian ini terpaan informasi melalui media sosial diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi persepsi individu melalui mekanisme efek kognitif. Semakin tinggi intensitas terpaan informasi yang diterima, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya persepsi tertentu terhadap objek yang diteliti. Oleh karena itu, pendekatan

teori efek media digunakan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan informasi dan persepsi Generasi Z dalam konteks isu #NoViralNoJustice.

1.5.7 Pengaruh Terpaan Tagar #NoViralNoJustice terhadap Persepsi Generasi Z

Arus informasi dalam ekosistem media sosial bergerak dengan intensitas yang tinggi dan bersifat berulang, sehingga menciptakan kondisi di mana individu tidak hanya melihat informasi, tetapi juga terus-menerus terlibat dalam paparan yang sama. Dalam situasi ini, terpaan media tidak lagi dapat dipahami sebagai kontak sesaat, melainkan sebagai pengalaman komunikasi yang berlangsung secara kontinu dan membentuk cara individu memahami suatu isu.

Dalam kerangka *Media Effects Theory*, struktur kognitif individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yakni paparan media yang konsisten diterima secara terus-menerus oleh individu, Denis McQuail berpendapat bahwa efek media pada level kognitif terjadi ketika informasi yang diterima mampu mengubah cara individu mengorganisasi pengetahuan dan membangun pemaknaan terhadap realitas sosial (McQuail, 2010b). Artinya, apa yang sering muncul dalam media berpotensi dianggap sebagai gambaran yang representatif dari kenyataan. Pendekatan ini diperkuat oleh pandangan W. James Potter yang melihat terpaan sebagai proses selektif sekaligus konstruktif. Individu cenderung memberi perhatian lebih pada informasi yang relevan atau menarik bagi dirinya, kemudian mengolahnya dengan kerangka berpikir yang telah dimiliki sebelumnya (Potter, 2012). Ketika paparan tersebut terjadi berulang, interpretasi yang terbentuk akan semakin menguat dan cenderung menetap sebagai persepsi.

Pada konteks media sosial, mekanisme ini menjadi semakin kompleks karena adanya algoritma yang menyajikan konten serupa secara berulang, serta interaksi pengguna yang memperkaya makna dari informasi tersebut. Komentar, diskusi, dan opini yang beredar turut membentuk lapisan

interpretasi tambahan yang memengaruhi cara individu memahami suatu isu. Dengan demikian, persepsi yang terbentuk tidak hanya berasal dari pesan utama, tetapi juga dari dinamika percakapan yang mengiringinya.

Tagar #NoViralNoJustice dapat dilihat sebagai salah satu bentuk stimulus informasi yang memiliki daya jangkauan luas sekaligus frekuensi kemunculan yang tinggi di media sosial. Konten-konten yang menggunakan tagar ini umumnya memuat narasi mengenai ketimpangan respons penegakan hukum, yang secara tidak langsung menawarkan kerangka interpretasi tertentu kepada audiens. Generasi Z yang secara intens terpapar pada konten semacam ini berpotensi membangun pemahaman yang relatif seragam mengenai isu tersebut. Dengan kata lain, semakin sering individu terpapar pada narasi yang sama, semakin besar kemungkinan narasi tersebut diinternalisasi sebagai dasar dalam membentuk persepsi. Oleh karena itu, terpaan tagar #NoViralNoJustice dalam penelitian ini dipahami sebagai faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi Generasi Z melalui mekanisme efek kognitif, di mana informasi yang berulang dan kontekstual mampu memengaruhi cara individu memandang institusi Kepolisian Republik Indonesia.

1.5.8 Pengaruh Persepsi Generasi Z terhadap Reputasi Institusi Kepolisian RI

Reputasi institusi pada dasarnya tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi yang berlangsung secara bertahap dalam benak publik. Evaluasi tersebut berakar pada persepsi individu, yaitu bagaimana seseorang memahami, menilai, dan memberi makna terhadap informasi yang berkaitan dengan suatu organisasi. Dengan demikian, persepsi dapat dipandang sebagai fondasi awal yang menentukan arah pembentukan reputasi.

Dalam *Reputation Theory*, Charles Fombrun menjelaskan bahwa reputasi merupakan akumulasi dari penilaian publik yang terbentuk dari waktu ke waktu. Penilaian tersebut tidak hanya didasarkan pada fakta objektif, tetapi juga pada interpretasi subjektif yang berkembang di masyarakat (Fombrun, 1996). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi lebih dekat dengan apa yang diyakini publik dibandingkan sekadar apa yang dilakukan organisasi. Lebih lanjut, reputasi terbentuk melalui proses agregasi, di mana persepsi individu yang tersebar kemudian bertemu, saling menguatkan, dan berkembang menjadi pandangan kolektif. Dalam konteks ini, persepsi tidak lagi berdiri sebagai opini personal, tetapi menjadi bagian dari konstruksi sosial yang lebih luas. Ketika persepsi yang serupa muncul dalam jumlah besar, maka hal tersebut akan membentuk citra yang relatif stabil mengenai suatu institusi. Peran media sosial mempercepat proses ini secara signifikan. Informasi yang diterima oleh individu tidak berhenti pada tahap konsumsi, tetapi sering kali dilanjutkan dengan ekspresi opini melalui berbagai bentuk interaksi digital. Proses ini memungkinkan persepsi individu untuk menyebar dan memengaruhi persepsi orang lain dalam waktu yang singkat. Akibatnya, reputasi institusi menjadi sangat dipengaruhi oleh dinamika persepsi yang berkembang di ruang publik digital.

Dalam penelitian ini, persepsi Generasi Z terhadap Kepolisian Republik Indonesia mencerminkan hasil interpretasi mereka terhadap berbagai informasi yang diterima, khususnya yang berkaitan dengan isu-isu penegakan hukum. Persepsi tersebut mencakup penilaian terhadap aspek kepercayaan, profesionalitas, serta responsivitas institusi. Ketika persepsi yang terbentuk cenderung negatif, maka akumulasi penilaian tersebut akan berkontribusi pada terbentuknya reputasi yang kurang baik. Sebaliknya, apabila persepsi yang berkembang bersifat positif, maka hal tersebut akan memperkuat legitimasi institusi dan meningkatkan kepercayaan publik. Dengan demikian, hubungan antara persepsi dan reputasi bersifat langsung

dan determinatif, di mana perubahan pada persepsi akan diikuti oleh perubahan pada reputasi. Oleh karena itu, dalam kerangka penelitian ini, persepsi Generasi Z diposisikan sebagai variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi Kepolisian Republik Indonesia, sesuai dengan prinsip dasar *Reputation Theory* yang menempatkan persepsi sebagai inti dari pembentukan reputasi.

1.5.9 Pengaruh Terpaan Tagar #NoViralNoJustice terhadap Reputasi Institusi Kepolisian RI melalui Persepsi Generasi Z sebagai Variabel Mediasi

Dalam konteks komunikasi modern, reputasi institusi tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan persepsi publik terhadap berbagai informasi yang diterima. Reputasi tidak hanya dipengaruhi oleh realitas objektif dari kinerja suatu lembaga, tetapi juga oleh bagaimana publik memahami, menafsirkan, dan mengevaluasi informasi tersebut dalam ranah kognitif. Oleh karena itu, persepsi menjadi elemen kunci yang menjembatani antara informasi yang diterima dengan penilaian akhir terhadap suatu institusi (Argenti & Druckenmiller, 2004).

Dalam perspektif *Reputation Theory*, reputasi dipahami sebagai hasil agregasi dari persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap suatu organisasi. Charles Fombrun dalam karyanya berjudul *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* menjelaskan bahwa reputasi merupakan representasi kolektif dari penilaian publik yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap suatu organisasi (Fombrun, 1996). Reputasi tidak berdiri sendiri sebagai entitas yang objektif, melainkan merupakan konstruksi sosial yang dibangun melalui interpretasi individu terhadap informasi yang mereka terima secara berkelanjutan (Fombrun & Van Riel, 2004).

Fombrun menekankan bahwa reputasi terbentuk melalui proses evaluatif yang melibatkan persepsi terhadap aspek-aspek penting organisasi,

seperti kredibilitas, kepercayaan, tanggung jawab, dan kinerja (Fombrun & Van Riel, 2004). Persepsi yang terbentuk dalam benak individu akan terakumulasi dan berkembang menjadi penilaian yang lebih luas ketika dibagikan dalam ruang publik. Dalam konteks ini, persepsi individu tidak hanya bersifat personal, tetapi juga memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi kolektif melalui interaksi sosial, terutama dalam lingkungan media digital yang memungkinkan penyebaran opini secara cepat dan luas (Kriyantono, 2015).

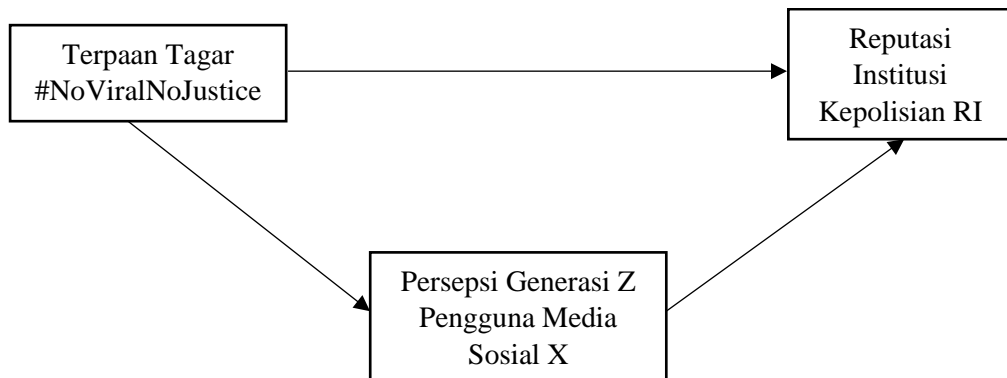
Perkembangan media sosial memperkuat peran persepsi dalam pembentukan reputasi karena informasi yang diterima oleh publik tidak hanya berasal dari sumber resmi, tetapi juga dari pengalaman, opini, dan narasi yang dibagikan oleh pengguna lain. Hal ini menyebabkan proses pembentukan reputasi menjadi semakin dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai interpretasi yang berkembang di ruang publik digital (Argenti & Druckemiller, 2004).

Dalam konteks penelitian ini, persepsi Generasi Z terhadap Kepolisian Republik Indonesia terbentuk melalui proses pemaknaan terhadap informasi yang mereka terima di media sosial, khususnya terkait dengan isu yang diangkat melalui tagar #NoViralNoJustice. Persepsi tersebut mencakup bagaimana individu menilai kinerja, responsivitas, serta integritas institusi dalam menangani kasus-kasus hukum. Ketika persepsi yang terbentuk cenderung negatif, maka hal tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan publik dan berdampak pada melemahnya reputasi institusi (Fombrun, 1996).

Sebaliknya, apabila persepsi yang terbentuk bersifat positif, maka hal tersebut dapat memperkuat reputasi dan meningkatkan legitimasi institusi di mata publik. Dengan demikian, reputasi tidak hanya ditentukan oleh tindakan nyata organisasi, tetapi juga oleh bagaimana tindakan tersebut dipersepsikan oleh publik. Proses ini menunjukkan bahwa persepsi

memiliki peran strategis dalam menentukan arah reputasi suatu lembaga, karena persepsi menjadi dasar utama dalam proses evaluasi yang dilakukan oleh individu (Fombrun & Van Riel, 2004).

Gambar 1.4 Geometri Hubungan



1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan analisis penelitian terdahulu, peneliti menduga bahwa tingkat terpaan tagar #NoViralNoJustice yang dialami Generasi Z memiliki kaitan dengan cara mereka membentuk persepsi terhadap institusi Polri. Selanjutnya, persepsi yang terbentuk dari terpaan informasi itu diduga berperan dalam membentuk reputasi Polri di mata publik. Dengan demikian, peneliti mengasumsikan bahwa terpaan tagar #NoViralNoJustice berpengaruh terhadap reputasi Polri di mata Generasi Z. Didasarkan pada kerangka teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 = Diduga terdapat pengaruh signifikan pada terpaan tagar #NoViralNoJustice terhadap reputasi Polri
- H2 = Diduga terdapat pengaruh signifikan pada terpaan tagar #NoViralNoJustice terhadap persepsi Generasi Z
- H3 = Diduga terdapat pengaruh signifikan pada persepsi Generasi Z terhadap reputasi Polri

H4 = Diduga terdapat pengaruh signifikan pada terpaan tagar #NoViralNoJustice terhadap reputasi Polri melalui persepsi Generasi Z pengguna media sosial X

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Informasi

Terpaan informasi dapat dipahami sebagai bentuk interaksi antara individu dengan media komunikasi yang mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, opini, serta perilaku seseorang (McQuail, 2010a).

1.7.2 Persepsi

Persepsi merujuk pada proses mengenali, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan sensorik untuk membentuk gambaran serta pemahaman mengenai lingkungan sekitar (Hadi, 2020). Persepsi berhubungan dengan tanda-tanda yang muncul sebagai hasil dari respons alat indera terhadap rangsangan, baik yang bersifat fisik maupun kimiawi.

1.7.3 Reputasi

Fombrun dan Van Riel (1997) menjelaskan bahwa reputasi merupakan cerminan kolektif dari perilaku serta rekam jejak suatu organisasi yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan nilai bagi para pemangku kepentingan. Sementara itu, Walsh dan rekan-rekannya (2008) mendefinisikan reputasi sebagai bentuk penilaian menyeluruh dari para stakeholder terhadap perusahaan, yang didasarkan pada pengalaman masa lalu maupun kondisi saat ini.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Tagar #NoViralNoJustice

Terpaan tagar #NoViralNoJustice dalam penelitian ini dimaknai sebagai tingkat intensitas Generasi Z dalam mengakses, memperhatikan, dan berinteraksi dengan konten yang memuat tagar #NoViralNoJustice di media sosial X, baik berupa unggahan video, berita, *tweet*, ataupun komentar.

Variabel ini mengacu pada konsep terpaan media dari yang dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1.8.1.1 Information Recognition

Responden mampu mengenali keberadaan tagar #NoViralNoJustice dan memahami keterkaitannya dengan isu keadilan dan kinerja aparat.

1.8.1.2 Information Recall

Responden mampu mengingat kembali isi informasi, kasus, atau isu yang berkaitan dengan tagar #NoViralNoJustice.

1.8.1.3 Issue Association

Responden mampu mengaitkan tagar #NoViralNoJustice dengan isu tertentu seperti keadilan hukum, kinerja kepolisian, atau penanganan kasus.

1.8.1.4 Attention

Responden mampu menunjukkan tingkat ketertarikan dan perhatian terhadap isu yang dibahas dalam tagar #NoViralNoJustice, seperti membaca isi komentar, mengikuti perkembangan kasus, atau membagikan ulang unggahan terkait.

1.8.1.5 Perceived Information Intensity

Responden mampu menunjukkan tingkat kekuatan atau dominasi informasi terkait tagar #NoViralNoJustice yang dirasakan melalui media sosial X dalam membentuk kesan terhadap isu yang dibahas.

1.8.2 Persepsi Generasi Z terhadap Institusi Kepolisian RI

Persepsi dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil interpretasi dan penilaian individu terhadap citra, sikap, dan kinerja institusi Kepolisian RI berdasarkan informasi yang mereka terima melalui tagar #NoViralNoJustice. Variabel ini diukur berdasarkan empat indikator menurut Desiderato (dalam Rakhmat, 2018), yakni:

1.8.2.1 Credibility

Responden mampu menilai kemampuan Polri dalam menunjukkan kinerja yang konsisten, adil, dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.8.2.2 Reliability

Responden mampu mengukur sejauh mana Polri dapat diandalkan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya tanpa diskriminasi dan dengan prosedur yang jelas.

1.8.2.3 Trust Worthiness

Responden mampu menyatakan tingkat kepercayaan mereka terhadap integritas dan kejujuran aparat Polri yang tercermin melalui transparansi proses hukum, kesetaraan perlakuan di hadapan hukum, serta komitmen untuk tidak menyalahgunakan kewenangan.

1.8.2.4 Social Responsibility

Responden mampu menilai tingkat kepedulian Polri dalam melindungi masyarakat, menunjung tinggi hak asasi manusia, serta menciptakan rasa aman sebagai institusi yang melayani kepentingan masyarakat luas.

1.8.3 Reputasi Kepolisian RI

Reputasi dalam penelitian ini dimaknai sebagai penilaian publik terhadap integritas, kredibilitas, dan tanggung jawab Polri sebagaimana dipersepsikan oleh Generasi Z melalui interaksi mereka di media sosial. Menurut Fombrun (dalam Melo & Garrido-Morgado, 2012) reputasi organisasi dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1.8.3.1 Organizational Culture

Responden mampu memberi pandangan atas nilai, norma, dan budaya kerja yang melekat pada institusi Polri.

1.8.3.2 Quality of Service

Responden mampu memberi penilaian terhadap mutu layanan Polri kepada masyarakat meliputi kecepatan dan kejelasan penanganan

laporan, transparansi proses hukum, kemudahan akses layanan, serta perlakuan yang adil dan setara tanpa diskriminasi.

1.8.3.3 Leadership

Responden mampu menyatakan penilaiannya terhadap kualitas kepemimpinan institusi Polri, utamanya dalam ketegasan pimpinan dan penindakan pelanggaran internal serta keterbukaan terhadap kritik publik.

1.9 Metoda Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi eksplanatori. Nantinya, penelitian ini akan melihat pengaruh terpaan tagar #NoViralNoJustice terhadap reputasi institusi Kepolisian RI dengan menggunakan persepsi Generasi Z sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan logika berpikir deduktif, yakni melibatkan perpindahan dari sesuatu yang luas menuju sesuatu yang lebih spesifik (Jaana & Urs, 2018).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi penelitian mencakup individu dari kelompok Generasi Z yang aktif menggunakan platform media sosial X dan pernah terkena terpaan seperti melihat atau menerima informasi terkait tagar #NoViralNoJustice. Populasi merujuk pada keseluruhan individu yang ada di dalam sebuah kelompok, kejadian, atau sesuatu yang menarik dan ingin diteliti (Sekaran & Bougie, 2016).

1.9.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) merupakan sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah pengguna media sosial X dari kalangan

Generasi Z yang mengetahui atau pernah terpapar tagar #NoViralNoJustice. Populasi penelitian berupa kelompok Generasi Z pengguna media sosial X tidak dapat diidentifikasi secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan *power analysis* yang sesuai dengan teknik analisis regresi mediasi menggunakan PROCESS Macro. Menurut Fritz dan MacKinnon (2007), model mediasi dengan efek kecil-sedang membutuhkan ukuran sampel minimal sekitar 148 responden agar memiliki kekuatan statistik yang memadai (Fritz & MacKinnon, 2007). Selain itu, *rule of thumb* dalam analisis regresi juga menetapkan bahwa jumlah sampel ideal adalah 10-15 kali jumlah variabel bebas yang terlibat (Hair et al., 2014). *Rule of thumb* adalah pedoman praktis yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif ketika perhitungan populasi atau *power analysis* tidak tersedia. Dengan mempertimbangkan kedua pendekatan tersebut dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang ditetapkan berada pada rentang 100-150 responden untuk memastikan hasil analisis stabil dan reliabel.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Mekanisme *sampling* merujuk pada proses seleksi sejumlah elemen dari populasi penelitian sebagai sampel guna memahami karakteristik atau atribut subjek yang dipilih, nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi (Handayani, 2020). Dalam penelitian ini, pendekatan yang dimanfaatkan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini mengumpulkan responden dan menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan metode *incidental sampling*. Metode *incidental sampling* berarti pengambilan sampel yang didapat berdasarkan kebetulan ketemu, selama dipandang orang tersebut sesuai sebagai sumber data maka dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Sampel *incidental* akan diambil melalui pengguna media sosial X berusia 17-27 tahun dan pernah terpapar informasi dalam tagar #NoViralNoJustice.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian akan bersumber pada data primer yang dimaknai sebagai data yang didapatkan secara langsung dari lokasi pengamatan (Handayani, 2020). Data primer dimanfaatkan sebagai dasar dalam penelusuran jawaban hipotesis ini bersumber dari jawaban kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden sebagai objek penelitian. Sedangkan, data sekunder diperoleh bukan dari sumbernya secara langsung (Handayani, 2020). Data sekunder yang dimanfaatkan pada penelitian adalah jurnal, buku, internet, skripsi, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian survei. Survei tersebut akan dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat untuk memperoleh data. Menurut Zaenal Arifin, angket adalah alat penelitian yang berisi susunan pertanyaan atau pernyataan guna mendapat informasi yang dibutuhkan peneliti dari responden (Ernawati & Setiawaty, 2021).

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Coding

Pengolahan data dimulai dari pengodean data yang dilakukan dengan memberikan nomor pada hasil kuesioner sehingga hasil tersebut dapat dimasukkan ke dalam basis data (Sekaran & Bougie, 2016).

1.9.6.2 Editing

Tahap kedua adalah editing, yakni pengeditan data yang berhubungan dengan pengidentifikasian dan perbaikan data yang tidak masuk akal serta konsisten dari hasil kuesioner responden (Sekaran & Bougie, 2016).

1.9.6.3 Tabulasi

Tahap terakhir sebagai data diedit adalah mengolahnya menjadi bentuk table dan disusun berdasarkan pembagian kategori tertentu.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). SEM adalah teknik analisis *multivariate* yang bisa digunakan untuk menguji hubungan antara variabel kompleks (Ghozali, 2011a). Secara bersamaan, penelitian ini juga dapat menguji model struktural dan model *measurement*. Hasilnya, penelitian ini akan dapat menguji kesalahan pengukuran dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis (Ghozali, 2011b). Terdapat dua tahapan pengujian dalam PLS, yakni pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*.

1.9.7.1 Outer Model

Uji *outer model* dilakukan untuk menilai kualitas instrumen penelitian, khususnya dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel laten yang dibentuk. *Outer model* berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara setiap indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya, sehingga dapat diketahui apakah indikator tersebut benar-benar mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar merefleksikan konstruk yang sama. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *outer loading*. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan nilai *outer loading* setiap indikator berada di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2020).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dan dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model penelitian. Validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan nilai *cross loading*. Validitas diskriminan dikatakan cukup apabila indikator yang diharapkan memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2019).

c. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrument pengukuran dalam mengukur suatu konstruk. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan pada waktu atau kondisi yang berbeda. Dalam analisis PLS, reliabilitas instrument dapat dilihat melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2020).

1.9.7.2 Inner Model

Uji *inner model* atau model struktural digunakan untuk menggambarkan dan menguji hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan kerangka teoritis yang telah dirumuskan. *Inner model* berfungsi untuk memprediksi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian (Ghozali & Latan, 2020).

a. R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh

variabel independen. Apabila nilai R-Square kurang dari 0,25 maka menunjukkan pengaruh yang lemah, nilai antara 0,26 hingga 0,74 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan nilai di atas 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat (Hair et al., 2019).

b. F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk mengetahui besaran kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F-Square dikategorikan sebagai pengaruh kecil apabila bernilai sekitar 0,2, pengaruh sedang apabila bernilai sekitar 0,15, dan pengaruh besar apabila bernilai sekitar 0,35 atau lebih (Hair et al., 2019).

c. Estimate for Path Coefficients

Pengujian koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai koefisien jalur serta nilai statistik T. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antar variabel, sedangkan koefisien jalur bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah (Ghozali & Latan, 2020).

1.9.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima secara empiris. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis didasarkan pada hubungan langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel penelitian. Hubungan langsung merujuk pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel perantara. Dalam konteks penelitian ini, hubungan langsung terjadi ketika terpaan tagar #NoViralNoJustice sebagai variabel independen

memengaruhi reputasi Kepolisian RI sebagai variabel dependen secara langsung.

Selain itu, penelitian ini juga menguji hubungan tidak langsung, yaitu pengaruh terpaan tagar #NoViralNoJustice terhadap reputasi Kepolisian RI yang dimediasi oleh persepsi Generasi Z pengguna media sosial X. Hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui pembentukan persepsi terlebih dahulu sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, terpaan informasi melalui tagar #NoViralNoJustice membentuk persepsi Generasi Z, yang selanjutnya memengaruhi reputasi institusi Kepolisian RI.

Pengujian hubungan langsung dan tidak langsung tersebut dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan menganalisis koefisien jalur (*path coefficient*). Metode ini dipilih karena mampu menguji signifikansi efek mediasi tanpa mengharuskan terpenuhinya asumsi normalitas distribusi data. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* >1,96 dan nilai *P-value* lebih <0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel bersifat signifikan secara statistik.