

BAB V PENUTUP

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ramainya penggunaan tagar #NoViralNoJustice yang menjadi upaya masyarakat dalam menuntut keadilan melalui media sosial. Tagar ini kerap disematkan dalam diskursus publik ketika terdapat dugaan ketidakadilan, kejanggalan proses hukum, atau perbedaan narasi antara pernyataan resmi aparat dengan temuan pihak keluarga maupun media. Di sisi lain, pada 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. Perbedaan antara harapan yang tertuang dalam UUD 1945 dan realitas di masyarakat menciptakan gap permasalahan yang menarik untuk diteliti.

Teori yang diuji dalam penelitian ini adalah *Media Effects Theory* yang menjelaskan pengaruh terpaan informasi terhadap pembentukan persepsi dan *Reputation Theory* yang berupaya memahami bagaimana persepsi publik terakumulasi menjadi reputasi institusi. Apabila sebuah institusi dipandang sebagai penyebab krisis, maka reputasinya akan jatuh dan mendorong *stakeholder* untuk menyebarkan *word-of-mouth* yang berkonotasi negatif. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan tagar #NoViralNoJustice di media sosial X terhadap reputasi institusi Kepolisian RI dengan persepsi Generasi Z sebagai variabel mediasi. Berdasarkan temuan yang didapatkan dalam penelitian, terdapat simpulan dan saran yang perlu dijadikan bahan referensi dan acuan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil olah data yang telah dilakukan kepada 100 responden yang merupakan Generasi Z pengguna media sosial X dan pernah terpapar tagar #NoViralNoJustice, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terpaan tagar #NoViralNoJustice tidak berpengaruh terhadap reputasi Kepolisian RI. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Generasi Z terpapar informasi yang memuat tagar #NoViralNoJustice, tidak serta-merta memengaruhi baik atau buruknya reputasi institusi secara langsung. Temuan ini memperkuat asumsi dalam *Media Effects Theory* bahwa efek media tidak selalu terjadi secara langsung pada level evaluatif yang kompleks, melainkan cenderung melalui tahapan tertentu, khususnya pada aspek kognitif terlebih dahulu. Dalam konteks ini, reputasi sebagai bentuk penilaian yang bersifat agregatif dan relatif stabil tidak terbentuk hanya dari paparan informasi, tetapi memerlukan proses pengolahan makna dalam benak individu. Sejalan dengan *Reputation Theory*, reputasi merupakan hasil akumulasi persepsi publik yang terbentuk secara bertahap, sehingga paparan media tanpa proses pemaknaan tidak cukup kuat untuk memengaruhi reputasi secara langsung.
2. Terpaan tagar #NoViralNoJustice berpengaruh terhadap persepsi Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat paparan informasi yang memuat tagar #NoViralNoJustice di media sosial, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap Kepolisian RI. Temuan ini menguatkan asumsi dalam *Media Effects Theory* bahwa media memiliki kemampuan untuk memengaruhi aspek kognitif individu, khususnya dalam membentuk pengetahuan dan persepsi. Paparan informasi yang terjadi secara berulang, disertai dengan interaksi di ruang digital, mendorong individu untuk membangun pemahaman tertentu terhadap isu yang berkembang. Dengan demikian, terpaan media tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk cara pandang individu terhadap realitas sosial.
3. Persepsi Generasi Z berpengaruh terhadap reputasi Kepolisian RI. Hal ini menunjukkan bahwa baik-buruknya reputasi institusi sangat

ditentukan oleh bagaimana publik memaknai dan menilai informasi yang mereka terima. Temuan ini sejalan dengan *Reputation Theory* yang menyatakan bahwa reputasi merupakan hasil akumulasi dari persepsi publik terhadap suatu organisasi. Persepsi yang terbentuk dalam benak individu akan berkembang menjadi penilaian yang lebih luas ketika diperkuat dalam ruang publik, sehingga membentuk reputasi secara kolektif. Oleh karena itu, perubahan pada persepsi, baik ke arah positif maupun negatif, akan secara langsung berdampak pada pembentukan reputasi institusi di mata masyarakat.

4. Terpaan tagar #NoViralNoJustice berpengaruh terhadap reputasi Kepolisian RI melalui persepsi Generasi Z sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan informasi terhadap reputasi tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses pembentukan persepsi terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan *Media Effects Theory* yang menjelaskan bahwa terpaan media menghasilkan efek kognitif berupa pembentukan persepsi sebelum memengaruhi penilaian yang lebih kompleks. Persepsi yang terbentuk kemudian menjadi dasar dalam evaluasi terhadap institusi. Dalam perspektif *Reputation Theory*, reputasi dipahami sebagai hasil agregasi dari persepsi publik, sehingga persepsi berperan sebagai mekanisme utama yang menjembatani antara informasi yang diterima dengan pembentukan reputasi. Dengan demikian, baik atau buruknya reputasi Kepolisian RI dalam penelitian ini ditentukan oleh bagaimana Generasi Z memaknai informasi yang mereka terima melalui media sosial, khususnya yang berkaitan dengan tagar #NoViralNoJustice.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terpaan informasi melalui tagar #NoViralNoJustice tidak berpengaruh secara langsung terhadap reputasi Kepolisian RI, hubungan baru akan terbangun apabila melibatkan variabel persepsi sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan semata pada tingginya terpaan isu viral di media sosial, tetapi pada

bagaimana masyarakat memaknai dan menafsirkan informasi tersebut. Penilaian negatif yang sebelumnya sudah melekat di benak responden juga memberikan peran penting dalam membangun reputasi institusi Kepolisian RI. Oleh karena itu, upaya pemulihan reputasi tidak cukup dilakukan dengan meredam isu atau membatasi peredaran informasi, melainkan perlu difokuskan pada strategi pembentukan dan pengelolaan persepsi publik.

Merujuk pada *Reputation Theory*, masyarakat cenderung membentuk penilaian reputasi berdasarkan interpretasi mereka atas sikap dan tanggung jawab aparat terhadap suatu peristiwa. Apabila institusi tidak mampu memberikan penanganan serta klarifikasi yang transparan dan akuntabel, maka publik akan mengatribusikan kesalahan secara internal kepada institusi. Hal ini menyebabkan reputasi Kepolisian semakin menurun. Dengan demikian, Kepolisian RI perlu memperkuat komunikasi krisis yang berbasis transparansi, konsistensi pesan, serta menunjukkan tindakan yang nyata agar persepsi negatif dapat dikoreksi secara bertahap. Pendekatan komunikasi publik yang berdasar pada pembangunan makna bersama dengan masyarakat juga perlu dilakukan, baik melalui keterbukaan terhadap kritik, pelibatan publik dalam pengawansan, hingga penyampaian kemajuan penanganan kasus secara berkala.

Selain itu, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa intensitas dan orientasi penggunaan media sosial untuk mencari informasi membuka peluang besar bagi masyarakat untuk terpapar isu viral. Sejalan dengan *Media Effects Theory* yang menjelaskan bahwa dampak media sosial terhadap sikap dan penilaian publik tidak hanya ditentukan oleh keberadaan informasi, tetapi juga tingkat *engagement* atau terpaan pengguna terhadap konten tersebut. Di era perkembangan digital yang begitu pesat, alih-alih menghindari ruang digital, institusi dapat mengoptimalkannya sebagai arena komunikasi strategis. Institusi dapat memanfaatkannya dengan menerapkan pendekatan komunikasi preventif melalui pengunggahan kinerja baik di media sosial sebagai rekam jejak transparansi yang konsisten. Dengan demikian, ketika sebuah isu muncul dan menjadi pembicaraan publik, persepsi yang terbangun di benak tidak

mengarah pada atribusi negatif karena telah terbentuk reputasi positif sebelumnya.