

DAMPAK TERPAAN TAGAR #NOVIRALNOJUSTICE TERHADAP REPUTASI POLRI DENGAN PERSEPSI GENERASI Z PENGGUNA MEDIA SOSIAL X SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Rumaisa Himmatu Sholihah, Wiwid Noor Rakhmad
rumaisaahs@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Law No. 2 of 2002 reflects the government's efforts to ensure public safety and order through the role of the Indonesian National Police in preventing and addressing all forms of legal violations. However, in practice, certain actions by the Indonesian National Police remain inconsistent with the principles enshrined in the 1945 Constitution. The #NoViralNoJustice hashtag phenomenon on social media represents the escalation of public criticism regarding the Indonesian National Police's performance in law enforcement. The high intensity of this information exposure shapes Generation Z's cognitive construction in interpreting and evaluating the institution. The study employed a quantitative approach with a positivist paradigm and utilized Partial Least Squares (PLS) analysis. The results indicate that exposure to the hashtag does not have a significant direct effect on reputation but does have a significant effect on perception. Furthermore, perception influences reputation and acts as a full mediator in the relationship between exposure and reputation. These findings confirm that institutional reputation is not formed instantly through media exposure, but rather through an evaluative process mediated by the construction of perceptions as a result of cognitive processing of the information received.

Keywords: *Generation Z, Information Exposure, Perception, Polri Reputation, Social Media*

ABSTRAK

Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 merefleksikan upaya pemerintah dalam mewujudkan keamanan dan ketertiban warga melalui peran aparat Kepolisian RI mencegah dan menanggulangi segala bentuk pelanggaran hukum. Namun, pada implementasinya masih ditemukan praktik-praktik aparat Polri yang tidak sejalan dengan amanat di dalam UUD 1945. Fenomena tagar #NoViralNoJustice di media sosial menjadi salah satu representasi eskalasi kritik publik terhadap kinerja Kepolisian RI dalam penegakan hukum. Tingginya intensitas terpaan informasi tersebut membentuk konstruksi kognitif Generasi Z dalam memaknai serta mengevaluasi institusi. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik dan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Analisis menunjukkan bahwa terpaan tagar tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi secara langsung, namun berpengaruh signifikan terhadap persepsi. Pada tahap selanjutnya, persepsi berpengaruh terhadap reputasi sekaligus berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara terpaan dan reputasi. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi institusi tidak terbentuk secara instan melalui paparan media, melainkan melalui proses evaluatif yang dimediasi oleh konstruksi persepsi sebagai hasil pengolahan kognitif atas informasi yang diterima.

Keyword: *Generasi Z, Terpaan Informasi, Persepsi, Reputasi Polri, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan, terutama dalam hal penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang diskursus publik yang memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan kritik, aspirasi, serta tuntutan terhadap berbagai isu sosial dan politik.

Salah satu fenomena yang mencerminkan dinamika tersebut adalah munculnya tagar #NoViralNoJustice. Tagar ini menjadi simbol kritik publik terhadap penegakan hukum yang dinilai tidak berjalan secara adil, transparan, atau responsif. Ramainya penggunaan 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, kegagalan proses

hukum, atau perbedaan narasi antara pernyataan resmi aparat dengan temuan pihak keluarga maupun media.

Di Indonesia, penggunaan tagar 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 (Chatherine & Asril, 2021). Pada penelitian terdahulu diketahui bahwa terdapat hubungan kuat antara terpaan tagar #PercumaLaporPolisi dan citra lembaga Polri. 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).

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 dalam UUD 1945.

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).

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi publik terhadap fungsi ideal kepolisian sebagaimana diatur dalam konstitusi dengan realitas yang dirasakan masyarakat. Ketika kasus-kasus tertentu hanya mendapatkan perhatian setelah menjadi viral di media sosial, muncul persepsi bahwa keadilan baru dapat ditegakkan apabila mendapatkan tekanan publik.

Dalam konteks komunikasi, tingginya intensitas terpaan informasi melalui media sosial berpotensi memengaruhi cara individu memahami dan menilai suatu institusi. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung. Individu cenderung melakukan proses kognitif terlebih dahulu sebelum membentuk penilaian akhir terhadap suatu objek. Terbatasnya penelitian yang mendalami pengaruh terpaan informasi di media sosial X terhadap aspek kognitif individu mendorong peneliti untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dan melibatkan Generasi Z sebagai sampel

penelitian mengingat tingginya tingkat penetrasi digital pada generasi tersebut.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh terpaan tagar #NoViralNoJustice terhadap reputasi Kepolisian RI melalui persepsi Generasi Z pengguna media sosial X.

KERANGKA TEORETIS

Pada penelitian terdapat 3 variabel yang diuji, yakni variabel terpaan tagar #NoViralNoJustice (X), reputasi Kepolisian RI (Y), dan persepsi Generasi Z (Z) sebagai variabel mediasi. Terpaan informasi dapat dipahami sebagai bentuk interaksi antara individu dengan media komunikasi yang mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, opini, serta perilaku seseorang (McQuail, 2010a). Sedangkan, 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). Variabel terpaan tagar #NoViralNoJustice diukur melalui 5 indikator, yakni *information recognition*,

information recall, *issue association*, *attention*, dan *perceived information intensity*. 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 atau yang biasa dikenal dengan istilah persepsi.

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). 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). Variabel persepsi diukur

melalui 4 indikator, yakni *credibility*, *reliability*, *trust worthiness*, dan *social responsibility*. Secara lebih mendalam, persepsi dipandang sebagai fondasi awal yang menentukan arah pembentukan reputasi.

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) juga 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). Variabel reputasi diukur melalui 3 indikator, yakni *organizational culture*, *quality of service*, dan *leadership*.

Media Effects Theory

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).

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.

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.

Paradigma Positivisme

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 data 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.

METODE 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). Adapun 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. Metode *incidental sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan melibatkan 100 responden, yaitu individu yang secara kebetulan ditemui dan dipandang memenuhi kriteria sebagai sumber data sehingga dapat dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2017).

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*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terpaan Tagar dan Reputasi Institusi Kepolisian RI

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung terpaan tagar #NoViralNoJustice terhadap reputasi Kepolisian Republik Indonesia tidak terbukti signifikan secara statistik. Melalui hasil olah data diperoleh koefisien parameter variabel X (terpaan tagar) terhadap variabel Y (reputasi Kepolisian RI) sebesar 0,159 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Meskipun arah koefisien menunjukkan hubungan positif, hasil uji signifikansi mengindikasikan bahwa terpaan informasi tidak secara langsung memengaruhi pembentukan reputasi institusi di benak responden.

Dalam perspektif *Media Effects Theory*, terpaan media pada dasarnya memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens, namun pengaruh tersebut tidak selalu terjadi secara langsung pada level evaluatif yang kompleks. Denis McQuail menjelaskan bahwa efek media terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari efek kognitif, afektif, hingga konatif atau perilaku (McQuail, 2010b). Reputasi sebagai bentuk evaluasi tingkat lanjut termasuk dalam

kategori penilaian yang lebih kompleks, sehingga tidak terbentuk hanya dari paparan informasi semata. Sejalan dengan itu, W. James Potter menegaskan bahwa terpaan media bekerja melalui proses pemrosesan informasi yang melibatkan perhatian dan interpretasi individu (Potter, 2012). Tanpa adanya proses kognitif yang memadai, informasi yang diterima cenderung belum mampu menghasilkan perubahan penilaian yang bersifat mendalam, termasuk reputasi.

Terpaan Tagar dan Persepsi Generasi Z

Temuan menunjukkan bahwa terpaan tagar #NoViralNoJustice memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi Generasi Z terhadap Kepolisian Republik Indonesia. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien parameter variabel X (terpaan tagar) terhadap variabel Z (persepsi Generasi Z) sebesar 0,870 dengan p-value di angka 0,000 ($<0,05$). Angka statistik di atas mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas terpaan informasi yang diterima individu melalui media sosial cenderung memperbesar kemungkinan terbentuknya persepsi tertentu terhadap institusi yang menjadi objek pembahasan.

Melalui perspektif *Media Effects Theory* dijelaskan bahwa salah satu efek utama media adalah efek kognitif, yaitu perubahan pada tingkat pengetahuan dan

persepsi individu (McQuail, 2010b). Terpaan informasi yang terjadi secara berulang memungkinkan individu untuk membangun pemahaman tertentu terhadap realitas sosial yang disajikan oleh media. W. James Potter juga menambahkan bahwa terpaan media yang intens dan berulang akan memperkuat cara individu dalam menafsirkan informasi, sehingga membentuk pola persepsi yang relatif konsisten. Dalam konteks media sosial, paparan informasi tidak hanya berasal dari satu sumber, tetapi juga diperkuat melalui interaksi dan distribusi konten yang luas.

Persepsi Generasi Z dan Reputasi Institusi Kepolisian RI

Pada hasil analisis ditemukan bahwa persepsi Generasi Z memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi Kepolisian Republik Indonesia, ditunjukkan melalui nilai koefisien parameter variabel Z (persepsi Generasi Z) terhadap variabel Y (reputasi Kepolisian RI) sebesar 0,776. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merupakan faktor utama yang menentukan bagaimana reputasi institusi terbentuk di benak publik. Dalam perspektif *Reputation Theory*, Charles Fombrun (1996) menyatakan bahwa reputasi merupakan representasi kolektif dari persepsi publik terhadap suatu organisasi (Fombrun, 1996). Persepsi

individu menjadi fondasi utama dalam pembentukan reputasi, karena reputasi pada dasarnya merupakan hasil akumulasi dari berbagai penilaian individu. Fombrun dan Van Riel (2004) juga menegaskan bahwa reputasi terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai aspek organisasi, seperti kredibilitas, kepercayaan, dan kinerja (Fombrun & Van Riel, 2004). Persepsi yang terbentuk dalam benak individu akan berkembang menjadi penilaian yang lebih luas ketika dikomunikasikan dalam ruang publik, sehingga membentuk reputasi secara kolektif.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi memiliki kontribusi yang lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung terpaan informasi terhadap reputasi. Hal ini sejalan dengan karakteristik reputasi sebagai konstruk evaluatif yang memerlukan proses kognitif terlebih dahulu sebelum terbentuk secara stabil. Dengan demikian, semakin positif persepsi yang dimiliki individu terhadap institusi, maka semakin baik pula reputasi yang terbentuk. Sebaliknya, persepsi negatif akan berkontribusi pada penurunan reputasi institusi di mata publik.

Peran Mediasi Persepsi

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung terpaan tagar #NoViralNoJustice terhadap reputasi

Kepolisian RI melalui persepsi Generasi Z bersifat positif dan signifikan. Pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,675 dengan p-value di angka 0,000. Uji signifikansi dari variabel terpaan informasi ke reputasi yang semula lemah menjadi kuat setelah dimasukkan variabel persepsi sebagai variabel intervening. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara terpaan informasi dan reputasi institusi.

Dalam kerangka *Media Effects Theory*, terpaan media pertama-tama menghasilkan efek kognitif berupa pembentukan pengetahuan dan persepsi sebelum memengaruhi sikap atau penilaian yang lebih kompleks (McQuail, 2010b). Artinya, individu tidak langsung membentuk evaluasi reputasi hanya berdasarkan paparan informasi, tetapi terlebih dahulu mengolah informasi tersebut dalam bentuk persepsi. W. James Potter (2012) juga menjelaskan bahwa terpaan media yang terjadi secara berulang akan memperkuat proses interpretasi individu terhadap suatu informasi (Potter, 2012). Proses ini menghasilkan struktur pemahaman yang menjadi dasar dalam pembentukan penilaian terhadap objek tertentu.

Lebih lanjut, Charles Fombrun (1996) menegaskan bahwa reputasi merupakan hasil dari agregasi persepsi yang dimiliki oleh publik (Fombrun, 1996) melalui perspektif *Reputation Theory*. Persepsi individu yang terbentuk dari paparan informasi akan terakumulasi menjadi penilaian kolektif yang kemudian membentuk reputasi institusi. Pola hubungan ini menunjukkan adanya *full mediation*, di mana pengaruh terpaan informasi terhadap reputasi sepenuhnya terjadi melalui persepsi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks media digital, persepsi merupakan mekanisme utama yang menghubungkan terpaan informasi dengan pembentukan reputasi institusi.

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 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.

SARAN

Merujuk pada hasil penelitian yang diperoleh, 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, M. R., & Fardila, U. A. (2021). Fungsi motivasi. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 191–210.
- Chaterine, R. N., & Asril, S. (2021). Muncul Tagar #PercumaLaporPolisi, Kapolri: Polri Tidak Anti-Kritik, Kita Berbenah. *Kompas.Com*. https://nasional.kompas.com/read/2021/12/29/17035611/muncul_tagar_percumalaporpolisi

- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1982). *Theories of Mass Communication* (4th ed.). David McKay Company.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Press.
- Ghozali, I. (2011a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011b). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, T. K., P, I. M. I., Issabella, C., Hasibuan, S., Yusriani, Hasan, M., Musyaffa, A. A., Surur, M., & Ariawan, S. (2021). Metodologi Penelitian Pendidikan. In *Pustaka Ramadhan*.
- Harisah, A., & Masiming, Z. (2008). Persepsi Manusia terhadap Tanda, Simbol, dan Spasial. *SMARTek*, 6(1), 29–43.
- Imran, S. A. (2022). *Pengaruh Terpaan Tagar #PercumaLaporPolisi terhadap Citra Lembaga Polri = The Influence of the #PercumaLaporPolisi Hashtag on the Image of the National Police Institute (Polri)*. Universitas Hasanuddin.
- Ipsos. (2024). *Ipsos Global Trustworthiness Index 2024*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-11/ipsos-global-trustworthiness-index-2024>
- Jaana, W., & Urs, D. (2018). Evaluating inductive vs deductive research in management studies. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 13(2), 183–195.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/QROM-06-2017-1538>
- Komisi Yudisial, R. I. (2025). *Fenomena “No Viral, No Justice” Sebagai Kritik Penegakan Hukum*. Komisi Yudisial Republik Indonesia.
<https://www.komisiyudisial.go.id/fron>

- tend/news_detail/15954/fenomena-no-viral-no-justice-sebagai-kritik-penegakan-hukum
- McQuail, D. (2010a). *Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications Ltd.
- McQuail, D. (2010b). *Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. SAGE Publications Ltd.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.
- Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia (2002). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/44663/uu-no-2-tahun-2002>
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2008). Examining The Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 19, 1–7.
- Wurarah, M. (2022). *Impikasi Prior Knowledge, Persepsi Siswa Pada Kemampuan Guru Dan Kebiasaan Belajar Siswa Terhadap Hasil Belajar Biologi*. CV. Bintang Semesta Media.
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>