

1. PENDAHULUAN

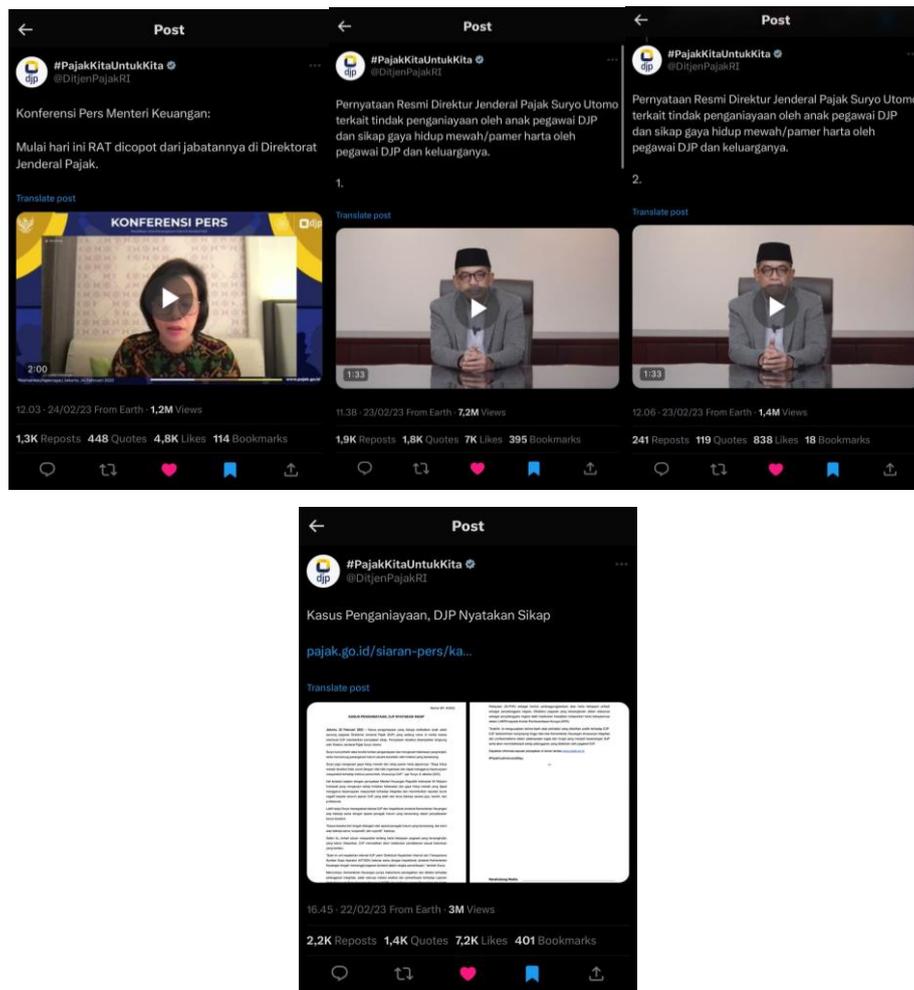
1.1. Latar Belakang

Direktorat Jenderal Pajak adalah sebuah lembaga / institusi pemerintahan yang beroperasi dibawah naungan Kementrian Keuangan Republik Indonesia. Dalam melaksanakan tugasnya, Direktorat Jenderal Pajak memiliki kewenangan yang bersifat atributif atau melekat. Salah satu kewenangannya adalah mendapatkan akses kerahasiaan bank dengan tujuan mengawasi apabila ada transaksi yang melanggar hukum didalamnya. Namun, terdapat situasi di mana oknum yang tidak bertanggung jawab menciptakan rahasia bank sebagai perlindungan yang terhindar dari aparat hukum hingga menjatuhkan kepentingan pihak lain, terutama kepentingan masyarakat seperti pajak (Kamil, 2018). Direktorat Jenderal Pajak atau DJP juga memiliki pengaruh dalam menciptakan kebijakan pajak yang direncanakan untuk dapat menunjang dan menstabilkan perekonomian Indonesia. Dalam tugasnya DJP memiliki fungsi merumuskan kebijakan pajak, melaksanakan kebijakan pajak, menyusun standar dan prosedur pajak, memberikan himbauan dan bimbingan dalam teknis pelaksanaan pajak, dan lain lain.

Pada 20 Februari 2023 lalu masyarakat Indonesia digegerkan dengan pemberitaan tindakan kekerasan oleh anak dari pegawai direktorat jenderal pajak. Buntut dari pemberitaan ini membuat fokus masyarakat berpindah pada harta kekayaan yang dimiliki pelaku sehingga menjadi pembicaraan terkini di sosial media salah satunya adalah X. Pasalnya, tersangka Mario Dandy Satrio anak dari pejabat eselon III (Kepala Bagian Umum di Kanwil Jakarta Selatan II) Direktorat Jenderal Pajak, Rafael Alun Trisambodo kerap memperlihatkan harta kekayaannya di social media. Jeep Rubicon milik Mario Dandy yang kerap di pamerkan melalui unggahan sosial medianya diketahui belum membayar pajak. Kendaraan dengan harga bombastis ini menjadi awal mula munculnya persepsi buruk masyarakat terhadap pegawai negeri dibawah kementerian keuangan (Indraini, 2023).

Persepsi buruk masyarakat tersebut kemudian diperkuat dengan adanya pernyataan bahwa pegawai Kemenkeu belum melaporkan harta kekayaan mereka di tahun 2022. Berdasarkan data dari elhkpn.kpk.go.id per tanggal 23 Februari 2023, sebanyak 13.885 pegawai (43,13%) diketahui belum menyerahkan laporan harta kekayaan tahun 2022. Imbas dari berita ini adalah munculnya krisis kepercayaan oleh masyarakat yang berakibat kepada jatuhnya citra Kemenkeu di mata khalayak. Menanggapi hal ini, Wakil Menteri Keuangan (Wamenkeu), Suahasil Nazara, sempat memberikan pernyataan terkait dengan laporan belasan ribu pegawai kementerian keuangan yang tidak melaporkan harta kekayaan mereka. “Semua pegawai Kementerian Keuangan (Kemenkeu) wajib untuk melaporkan harta kekayaannya.”

Ucap Suahasil Nazara pada Konferensi Pers Sinergi Kemenkeu dan KPK dalam Pengawasan Kepegawaian yang diselenggarakan di Jakarta pada tanggal 1 Maret 2023 lalu.



Gambar 1.1 Tweet @DitjenPajakRI

Wamenkeu menyatakan, pejabat negara harus mengajukan Laporan Harta Kekayaan Penyelenggara Negara (LHKPN) untuk tahun tertentu paling lambat 31 Maret tahun berikutnya mengikuti prosedur yang telah dibuat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Sedangkan staf Kemenkeu yang tidak wajib lapor sebagai pegawai negeri tetap wajib melaporkan kekayaan negara (LHK) melalui sistem LHK internal Kemenkeu yang disebut ALPHA. Batas waktu pelaporan pelanggaran adalah 28 Februari tahun berikutnya. Hal ini wajib dilaksanakan sebagai pelaporan dan pengawasan lembaga terkait adanya harta atau aset tidak wajar yang dimiliki pegawainya (Kemenkeu, 2023). Hal ini perlu diperhatikan karena masyarakat melihat laporan dari pemberitaan yang dapat menimbulkan opini buruk dan mempengaruhi citra lembaga (Hartina, 2014).

Pemberitaan fenomena ini termasuk krisis yang harus diselesaikan segera oleh Kemenkeu, karena hal ini mengakibatkan buruknya citra Kemenkeu dihadapan masyarakat.

Krisis merupakan suatu keadaan yang ditandai dengan mengancam nilai penting pada instansi serta mengharuskan suatu instansi untuk membuat keputusan atau mengambil langkah dalam waktu yang singkat. Krisis mendorong lembaga untuk mengeluarkan pernyataan resmi dengan tujuan untuk melindungi citra lembaga dan meluruskan permasalahan. Manajemen krisis memerlukan pemahaman yang lebih fokus mengenai proses yang terlihat dalam krisis dan tantangan yang ditimbulkan oleh proses bagi yang dirasakan akibat peristiwa tertentu (Ekengren, 2024). Pada kasus ini, krisis yang menimpa Direktorat Jenderal Pajak dapat menggiring opini sekaligus mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Dimana seharusnya instansi pemerintah harus memiliki kepercayaan masyarakat untuk menjalankan fungsi dan perannya.

Kepercayaan adalah faktor psikologis terpenting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan masyarakat (Bilondatu, 2013). Kebijakan fiskal yang diamanatkan pemerintah tidak bisa berjalan dengan baik ketika masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang sangat minim dengan pemerintah. Tingkat kepercayaan terhadap pemerintah ini berhubungan dengan realitas perilaku orang yang ada di dalam pemerintahan seperti tindak korupsi dan kecurangan dana pajak yang dilakukan oleh beberapa oknum aparat pajak itu sendiri, jika di biarkan hal ini dapat merusak citra lembaga tersebut (Amah dkk., 2023).

Suatu citra terbentuk dari penyampaian informasi yang kemudian diterima oleh masyarakat sehingga dapat menimbulkan persepsi dibawah pengaruh pernyataan suatu lembaga. Publik membentuk citra berdasarkan realitas yang dipilih dan disajikan di media. Pada dasarnya citra merupakan realitas sudut pandang khalayak terhadap suatu organisasi yang dipengaruhi hal lain (Alfiani dkk., 2020). Selain pendapat dan kepercayaan masyarakat yang membentuk citra lembaga pemerintah, kualitas pelayanan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi citra lembaga atau organisasi. Baik buruknya citra lembaga ditentukan oleh mutu pelayanan dan sikap dari aparat terkait (Nurjanah & Mulazid, 2018). Citra secara tidak langsung dapat menyampaikan kepada publik kualitas suatu lembaga, kualitas sumber daya, budaya suatu lembaga, perilaku individu dalam lembaga dan sebagainya.

Pada kasus diatas terlihat krisis dapat menjadi sinyal awal turunnya citra sebuah lembaga. Pada saat terjadinya krisis lah sebuah lembaga diuji sebaik mana mereka menangani insiden yang ada tanpa merugikan pihak manapun. Jika krisis terjadi dan kemudian lembaga tersebut tidak dapat mengelola atau menangani dengan baik maka akan berdampak buruk terhadap citra yang dapat berakibat pada keberlangsungan lembaga itu sendiri.

Penelitian yang telah ada sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel terpaan media memiliki pengaruh yang rendah terhadap berita kasus dugaan korupsi jual beli jabatan terhadap

reputasi Kementerian Agama pada warga Cipadu, Tangerang (Mustika & Anggraini, 2019). Penelitian serupa lainnya menunjukkan bahwa adanya citra lembaga mampu dipengaruhi oleh variabel terpaan media lembaga diketahui dari hasil uji koefisien dengan nilai 0,06 dan terpaan media memberitahukan pengaruh sebesar 30,3% terhadap citra perusahaan PT. Garuda Indonesia (Rizal & Widiasanty, 2021). Adapun penelitian lain yang menyatakan bahwa pengaruh dari berita penanganan kasus oleh kepolisian memiliki pengaruh sebesar 46,1% terhadap citra POLRI. Selain itu, nilai signifikansi penelitian ini sebesar $>0,001$ dan dinyatakan $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan adanya korelasi antara variabel X dan Y (Azky & Haloho, 2023).

Kesimpulan dari beberapa penelitian di atas yaitu segala hal positif dan negatif yang muncul dari media untuk sebuah lembaga adalah hal penting yang harus diperhatikan supaya citra lembaga tetap terjaga dan tidak mengalami kerugian. Penelitian Febriyantoro, (2020) terpaan media memiliki dampak yang sangat besar, gaya iklan yang ditampilkan berbeda, masing – masing kelompok menampilkan nilai, sikap, minat, gaya hidup, kebutuhan, perilaku dan konsumsi yang homogen. Penelitian dari Dara Sarra & Alamsyah, (2021) citra lembaga berpengaruh positif terhadap pengungkapannya. Citra lembaga berpengaruh positif terhadap opini dari orang lain yang berkaitan dengan nama lembaga sendiri. Jika citra lembaga telah dibuat secara alami dari orang lain atau lingkungan sekitar maka hal ini sangat memprihatinkan untuk nilai lembaga itu sendiri.

Melihat dari berbagai sumber lainnya diketahui kerap membahas mengenai citra lembaga yang dipengaruhi pemberitaan positif atau negatif dalam suatu lembaga dan jarang membahas pemberitaan terkait kasus yang terjadi dalam lembaga pemerintahan sehingga mempengaruhi citra lembaga itu sendiri. Penelitian ini penting dilakukan supaya mendapat gambaran pada pemerintah terkait penanganan adanya berita negatif serta dapat memaksimalkan fungsi pengawasan pegawai kementerian guna meminimalisir oknum yang menyalahgunakan jabatan untuk kesenangan pribadi. Hal ini dinilai dapat berpengaruh pada citra kepegawaian dan lembaga pemerintahan itu sendiri di mata masyarakat. Mengacu dari penelitian sebelumnya penelitian ini memiliki perbedaan pada adanya variabel terpaan konten media online yang berasal dari akun lembaga itu sendiri yang diharapkan dapat menjadi gambaran sinyal awal untuk menumbuhkan kesadaran lembaga terkait adanya penurunan citra pada suatu lembaga pemerintahan dimata Masyarakat

Penelitian ini berkonsentrasi pada tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi publik pada tweet X terhadap citra Kementerian Keuangan pasca kasus Mario Dandy. Informasi yang disampaikan melalui konten media X disertai dengan materi, argumentasi, dan data dari lembaga dinilai dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap citra lembaga.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yaitu “Bagaimana Pengaruh Persepsi Publik Pada Tweet X Terhadap Citra Kementerian Keuangan Pasca Kasus Mario Dandy?”. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan lembaga pemerintah dapat terus melakukan evaluasi dan memaksimalkan platform media online sebagai sarana untuk mengetahui sinyal awal krisis dan memanfaatkan untuk memberikan informasi seputar lembaga tersebut supaya dapat menjaga citra lembaga.

1.2. Teori Persepsi

Menurut Stephen P. Robbins, persepsi adalah sebuah pandangan seseorang mengenai suatu fenomena yang didasari pada pengetahuan dan pengalaman seseorang (Fuadah & Sari, 2023). Teori ini berasumsi bahwa pengetahuan individu terhadap apa yang mereka saksikan, dan hasil dari apa yang mereka saksikan akan menghasilkan nilai yang nantinya dapat menjelaskan apa yang mereka rasakan (Irawan, 2020). Teori ini memiliki 2 hasil akhir yaitu persepsi positif dimana individu menilai fenomena dengan pandangan positif dan sesuai peraturan yang ada, dan persepsi negatif dimana individu menilai fenomena dengan pandangan negatif dan tidak sesuai dengan peraturan yang ada (Pangkey dkk., 2020). Menurut Farida dkk., (2024) terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Faktor Internal

Bagaimana cara melihat dan cara menjelaskan individu terhadap sebuah objek juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor yang disebabkan oleh sasaran dari pandangan yang dapat berupa individu, objek ataupun fenomena.

3. Faktor Situasi

Situasi dimana dapat mempengaruhi proses pembentukan pandangan terhadap individu.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tatiara & Astuti, (2018) membuktikan bahwa sebesar 90% persepsi yang diberikan oleh responden berupa persepsi positif dimana kode etik yang diterapkan BPK sudah baik dan sesuai dengan aturan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Aminudin, (2021) dimana media massa memiliki kontrol atas persepsi

masyarakat melalui informasi yang disebarluaskan terkait penanganan pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh pemerintah DKI Jakarta.

Teori ini relevan dengan penelitian ini dimana media sosial memiliki kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat dan luas sehingga media sosial memiliki peran dalam mengendalikan pandangan / persepsi publik terhadap sebuah lembaga. Teori ini juga berkaitan karena lembaga pemerintahan perlu melakukan pemantauan secara konsisten terkait isu yang sedang ramai di media sosial X sebagaimana bentuk pengelolaan citra lembaga secara proaktif. Hal ini juga termasuk dalam upaya lembaga menangani isu negatif dengan mengeluarkan pernyataan sikap dan juga sebagai bentuk upaya penekanan persepsi negatif publik terhadap lembaga pemerintahan

1.3. Terpaan Media

Terpaan media merupakan kegiatan untuk mendapatkan informasi yang bersumber dari media dengan cara mendengarkan, menonton, membaca, mengalami dan memperhatikan pesan media massa dalam hal frekuensi, perhatian, dan durasi pengumpulan informasi (Ayuningtias, 2013). Terpaan media didefinisikan sebagai situasi di mana audiens dipengaruhi exposure isi pesan di media atau bagaimana media mempengaruhi khalayak. Konsumsi media terdiri dari waktu yang dihabiskan pada setiap media yang berbeda. Hal ini tergantung pada jenis konten media yang digunakan dan hubungannya dalam memenuhi kebutuhan tiap individu audiens melalui konten medianya.

Kevin & Sari, (2018) berpendapat bahwa kehadiran media dapat memperkuat perspektif publik terhadap realitas sosial. Terpaan media mencari informasi publik melalui data tentang penggunaan media. Tiga elemen indikator kehadiran media adalah sebagai berikut,

1. Frekuensi pada terpaan media adalah bagaimana peneliti mengakumulasi data dan mengobservasi berapa banyak subjek/objek menggunakan media dalam rentang waktu yang telah ditentukan.
2. Waktu yang dihabiskan untuk mengkonsumsi atau menggunakan media diukur sebagai durasi penggunaan media (berapa menit atau jam).
3. Atensi diukur berdasarkan bagaimana audiens menaruh minat dan perhatiannya kepada informasi yang disuguhkan, penerimaan informasi yang baik dapat diketahui dengan seberapa paham audiens mengenai informasi pada isi konten tersebut.

Pada penelitian terdahulu diketahui bahwa terpaan konten *fashion* TikTok di akun @nazwaadinda_02 mempengaruhi perilaku konsumtif pengikutnya berdasarkan aspek

frekuensi, durasi, dan atensi (Aulia & Rusdi, 2022). Penelitian lain yang meneliti terkait seberapa besar pengaruh instagram dalam menjaga loyalitas konsumen Klabinaria Subang berdasarkan rata-rata frekuensi menonton 7x dalam seminggu, durasi akses informasi 5 menit sehari, dan persentase atensi 73,62% (Anggraini, 2022).

Konsep kajian ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk melihat efek terpaan media pada konten media online di akun X @DitjenPajakRI terutama kepada kepada followersnya di instagram yang dapat berakibat pada citra lembaga Kemenkeu. Konten media pernyataan sikap yang diunggah di X ini menyita perhatian banyak pengikut, sehingga dapat terlihat pengaruh konten media online terhadap citra lembaga pemerintahan sebagai bentuk tanggapan dari Kemenkeu untuk upaya melindungi citra dari lembaga tersebut.

1.4. Citra

Citra merupakan sebuah aset yang paling penting dalam sebuah lembaga yang telah menjadi kewajiban bagi suatu lembaga untuk membangun dan menjaga citra suatu lembaga (Tyasari & Ruliana, 2021). Menurut Aryawan Made dkk., (2017) citra lembaga merupakan aset paling penting dari sebuah lembaga atau organisasi. Sedangkan, menurut Putera & Swarnawati, (2023) citra lembaga adalah perspektif atau penilaian suatu lembaga dari sudut pandang opini masyarakat. Ulasan tiap komunitas bisa positif atau negatif. lembaga yang mengalami krisis tentu akan memberikan dampak negatif atau citra lembaga akan dipandang negatif oleh masyarakat. Masyarakat memiliki peran penting terhadap penilaian citra sebuah lembaga. Citra sebuah lembaga dapat terbentuk melalui beberapa hal diantaranya riwayat lembaga dalam menghadapi krisis, mempertahankan kelebihan di berbagai bidang yang pernah diraih, suksesnya kegiatan ekspor, menjalin hubungan yang baik, turut bertanggung jawab dengan keadaan social, dan sebagainya (Atmanegara dkk., 2019).

Menurut Koesworodjati & Fadillah, (2022) menyebutkan adanya empat indikator dalam citra yang merujuk pada Shirley Harrison, antara lain:

1. Personality

Ciri umum lembaga yang dimengerti oleh khalayak sasaran sebagai apa yang dapat dilakukan lembaga adalah lembaga yang andal dan bertanggung jawab secara sosial.

2. Reputation

Reputasi adalah sesuatu rancangan upaya yang telah diaplikasikan lembaga dengan maksud serta tujuan tertentu untuk dapat dipercaya oleh target audiens. Hal tersebut berdasarkan dari pengalaman sendiri dan orang lain. Reputasi juga merupakan

persepsi masyarakat akan tindakan organisasi di masa lalu dan perspektif organisasi atau pesaing serupa.

3. Value

Poin penting yang diangkat menjadi nilai yang dimiliki tiap lembaga. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana manajemen lembaga memperlakukan konsumen. Value juga dapat diketahui dari bagaimana seluruh stakeholder perusahaan menyelesaikan setiap masalah dan menangani keluhan dengan solusi.

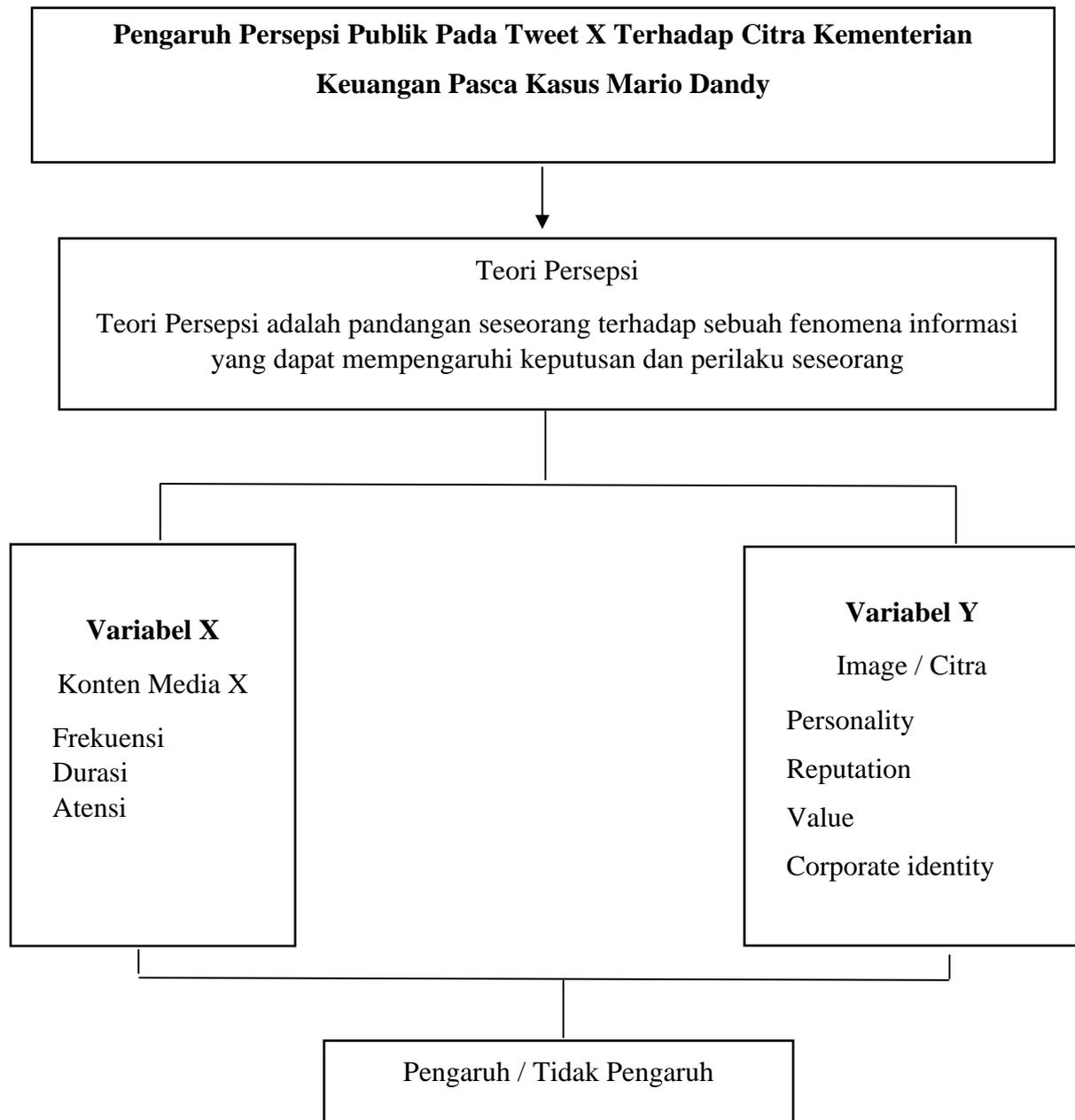
4. Corporate identity

Komponen dalam lembaga yang membuat semua sasarannya lebih mudah untuk mengenali lembaga tersebut baik melalui visualisasi seperti logo, slogan, dan warna ciri lembaga, maupun non visualisasi seperti bagaimana lembaga bergerak, bertingkah laku, dan berinteraksi dengan khalayaknya.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa konten Instagram pada akun @interstudioofficial berpengaruh signifikan terhadap citra perguruan tinggi InterStudi sebesar 62,3% dan 37,7% dipengaruhi faktor lainnya (Kaharmudzakir & El Qudsi, 2022). Studi lain juga menemukan bahwa upaya CSR yang dilakukan YKIP dalam peranannya dalam menjadikan lembaga yang peduli dalam berbagai macam faktor seperti perekonomian, sosial, dan peduli terhadap lingkungan sekitar membuat PT Komatsu Indonesia dikenal khalayak dengan citra lembaga yang baik dan bersifat *low profile* (Maliha dkk., 2020).

Konsep ini sejalan dengan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana citra Kementerian Keuangan setelah memberikan pernyataan sikap terkait kasus yang telah terjadi. Konten media online yang dapat menimbulkan perhatian dan opini publik diketahui adalah salah satu faktor yang mempengaruhi citra Kementerian Keuangan, sehingga pengaruh terpaan konten media online terhadap baik atau buruknya citra Kemenkeu dapat terlihat dengan menggunakan konsep ini.

Kerangka Penelitian



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian