

Pengaruh Persepsi Publik Pada Tweet X Terhadap Citra Kementerian Keuangan

Pasca Kasus Mario Dandy

Abstrak

Direktorat Jenderal Pajak atau DJP adalah lembaga pemerintah yang berjalan dibawah naungan Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu). Lembaga ini pernah mengalami pengaruh dari terpaan konten media X pada bulan Februari 2023 yaitu adanya dugaan bahwa beberapa pegawainya melakukan korupsi yang tersorot akibat buntut kasus penganiayaan yang dilakukan anak salah satu pegawai DJP. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi publik pada tweet X terhadap citra Kementerian Keuangan pasca kasus Mario Dandy. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Persepsi dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil hipotesis pada penelitian ini yaitu H_a : Persepsi Publik Pada Tweet X Berpengaruh Terhadap Citra Kementerian Keuangan Pasca Kasus Mario Dandy diterima dan H_0 : Persepsi Publik Pada Tweet X Tidak Berpengaruh Terhadap Citra Kementerian Keuangan Pasca Kasus Mario Dandy ditolak. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel terpaan konten media X terhadap citra lembaga kementerian keuangan.

Kata Kunci : Citra lembaga, Ditjen Pajak, Terpaan konten media, Kementerian Keuangan

Abstract

Directorate General of Taxes or DJP RI is a government agency that runs under the auspices of the Ministry of Finance of the Republic of Indonesia (Kemenkeu). This institution experienced the influence of exposure to media X content in February 2023, namely the allegation that some of its employees committed corruption which has been highlighted due to the aftermath of a case of abuse by a child of one of the DJP RI employees. The purpose of this study was to determine the effect of public perception of tweet X on the image of the Ministry of Finance after the Mario Dandy case. The theory used in this study is The Theory of Perception and using a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of the hypothesis in this study are H_a : public perception on tweet X affects the image of the Ministry of Finance after the Mario Dandy case is accepted and H_0 : public perception on tweet X does not affect the image of the Ministry of Finance after the Mario Dandy case is rejected. It can be concluded that there is a positive and significant influence between the variables of exposure to media content X on the image of the Ministry of Finance Institution.

Keywords: Institutional Image, Directorate General of Taxes, Media Content Exposure, Ministry of Finance

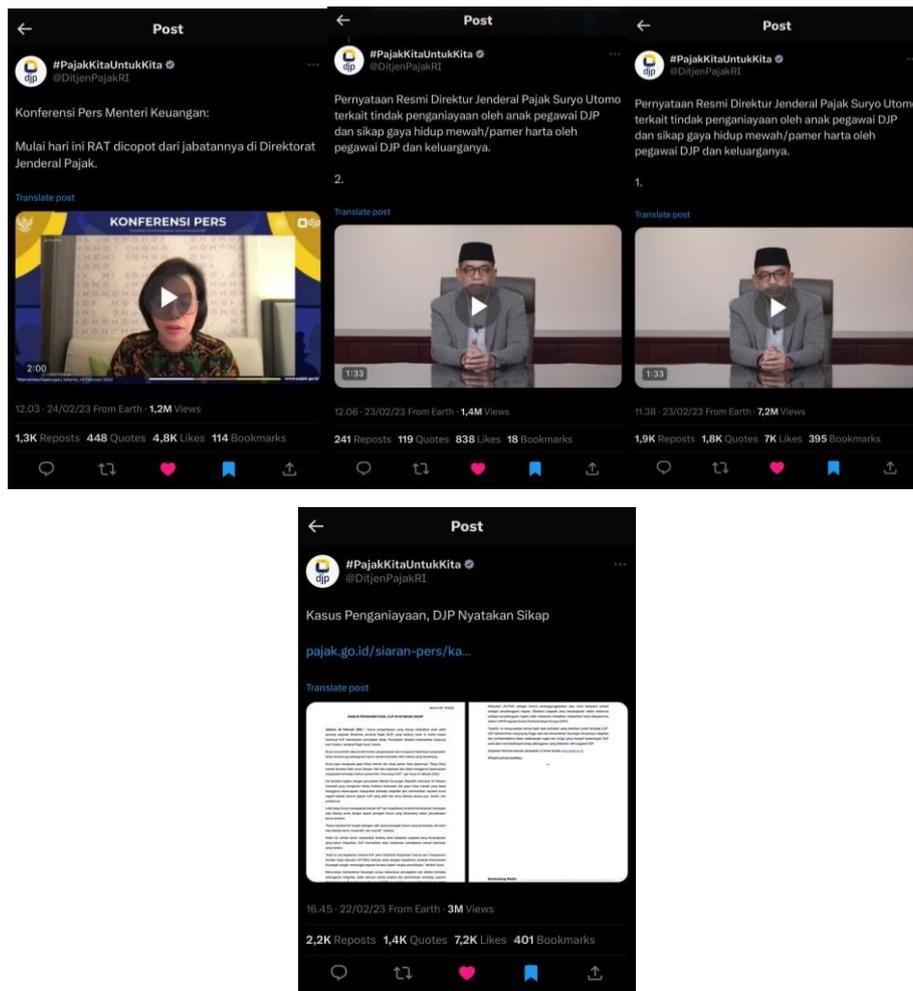
1. PENDAHULUAN

Direktorat Jenderal Pajak adalah sebuah lembaga / institusi pemerintahan yang beroperasi dibawah naungan Kementerian 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.” Ucapan Suahasil Nazara pada Konferensi Pers Sinergi Kemenkeu dan KPK dalam Pengawasan Kepegawaian yang diselenggarakan di Jakarta pada tanggal 1 Maret 2023 lalu.



Gambar 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 memberitakan pengaruh sebesar 30,3% terhadap citra perusahaan PT. Garuda Indonesia (Rizal & Wideasanty, 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. Pada penelitian ini menggunakan Teori Perspei. 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.

2. METODE

Berdasarkan rumusan masalah dari studi ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif adalah studi yang dilandasi filsafat positivisme. Kuantitatif menggunakan teknik perhitungan statistika, teknik ini bekerja mengolah data numerik yang bertujuan untuk mengetahui populasi dan sampel lebih dalam untuk mendapatkan hasil penelitian (Heriyanto, 2022). Penelitian kuantitatif ini terdapat 2 variabel yang ingin diketahui pengaruhnya antar keduanya. Variabel X sebagai variabel bebas (Terpaan konten media online) dan variabel Y sebagai variabel terikat (citra Kementerian Keuangan). Metode pengambilan sampel yang adalah *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap orang atau anggota populasi untuk diikutsertakan dalam sampel. Dalam penelitian ini, *followers* akun X @DitjenPajakRI digunakan sebagai sampel penelitian.

Karakteristik sampel pada penelitian ini dikerucutkan dari segi usia responden yaitu 17 tahun keatas, mengetahui kasus Mario Dandy, pernah melakukan interaksi pada postingan X @DitjenPajakRI, dan mengikuti buntut perkembangan penanganan kasus terkait dari pihak Kementerian Keuangan melalui akun X @DitjenPajakRI. Hipotesis pada studi ini ditemukan H₀: Persepsi Publik Pada Tweet X Tidak Berpengaruh Terhadap Citra Kementerian Keuangan Pasca Kasus Mario Dandy. H_a: Persepsi Publik Pada Tweet X Berpengaruh Terhadap Citra Kementerian Keuangan Pasca Kasus Mario Dandy.

Pengumpulan data yang diaplikasikan di riset ini adalah penyebaran kuesioner online. Beberapa sebaran pertanyaan menggunakan *Google form* dengan menggunakan ukuran skala likert dan diberikan pada populasi yang masuk kriteria responden yaitu *followers* X @DitjenPajakRI. Untuk membuktikan bahwa data yang diujikan pada studi ini valid dan berhubungan maka dalam perhitungannya menggunakan uji reliabilitas Cronbach Alpha, uji validitas, dan uji regresi linier. Populasi adalah area pemerataan umum pada penelitian yang terdiri dari objek / subjek yang menunjukkan karakteristik dan sifat spesifik yang diinginkan peneliti untuk diobservasi dan mendapatkan kesimpulan (Fauziyyah & Rina, 2020). Populasi

pada studi ilmiah ini adalah pengikut akun X @DitjenPajakRI yang berjumlah 257.900 pengikut aktif pada tanggal 20 Juni 2023.

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang memenuhi syarat dan kriteria peneliti untuk mewakili keseluruhan populasi penelitian. Penghitungan populasi penelitian ini dihitung dengan rumus Yamane sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{257.900}{257.000 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{257.900}{257.900 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{257.900}{2.579 + 1}$$

$$n = \frac{257.900}{2.580}$$

n=99,96 dibulatkan jadi 100 pengikut

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi saat ini

d = Presisi yang ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan 10%.

Uji validitas adalah uji yang dapat memperlihatkan sejauh mana alat yang akan diaplikasikan dalam proses pengukuran untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas berfungsi untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat mengukur realitas dan keberhasilan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data supaya instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Sugiyono & Lestari Puji, 2021). Jika definisi didasarkan pada teori yang benar dan pernyataan pertanyaan atau tujuan sesuai, maka instrumen tersebut diakui valid dalam hal validitas konstruk.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X & Y

n = Jumlah sampel

X = Nilai independen

Y = Nilai dependen

$\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y

Uji reliabilitas alpha cronbach digunakan apabila jawaban benar dari instrumen penelitian lebih dari 1. Jika nilai Cronbach alpha lebih banyak atau > 0,06 maka kuesioner yang

dilakukan dianggap reliabel dan konsisten. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai hasil akhir perhitungan Cronbach lebih kecil atau $< 0,06$ maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
- n = jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap item
- σ^2 = Varians total

Data diketahui reliabel apabila r alpha positif dan r alpha $> r$ pada tabel, jika r alpha negatif dan r alpha $< r$ tabel, maka pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Statistik Regresi Linier Sederhana adalah uji yang bertujuan untuk mengukur seberapa pengaruh antar variabel yang memiliki hubungan kausal atau fungsional (Sugiyono & Lestari Puji, 2021). Variabel yang mempengaruhi adalah variabel bebas dan variabel yang dipengaruhi adalah variabel terikat. Uji regresi linier adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji Statistik Regresi Linier Sederhana memiliki dua indikator yaitu variabel x dan y berpengaruh jika nilai $< 0,05$ dan jika nilai $> 0,05$ berarti variabel X tidak berpengaruh pada variabel Y .

Uji normalitas adalah uji yang menguji apakah data empiris yang diperoleh pada saat eksekusi sample sesuai dengan distribusi teoritis yang ada. Uji normalitas adalah uji statistik yang menguji apakah pengamatan berdistribusi normal. Uji normalitas biasanya digunakan dalam studi kuantitatif untuk memastikan bahwa data yang diamati memenuhi asumsi yang diperlukan oleh teknik analisis statistik seperti analisis regresi dan uji-t.

Dalam uji normalitas, data hipotesis 0 muncul dari populasi yang berdistribusi normal, sedangkan hipotesis alternatifnya diketahui dari data populasi tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan data tidak berdistribusi normal. Bila uji normalitas tidak menghasilkan nilai signifikan maka, hipotesis nol tersebut diterima dan data diasumsikan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji korelasi adalah metode penghitungan statistika yang dibutuhkan untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil dinyatakan sebagai koefisien korelasi mulai dari -1 sampai 1, dengan nilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan. Uji Korelasi SPSS

adalah metode yang populer di kalangan peneliti untuk menguji korelasi menggunakan perangkat lunak SPSS.

Uji-t (uji T) adalah uji statistika yang diperlukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara sampel satu dan lainnya yang akan diambil secara acak untuk mewakili populasi dalam hipotesis. Uji T adalah nilai yang digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi uji hipotesis dengan *bootstrap* nilai uji-t. Saat menguji hipotesis, jika uji-t lebih besar dari 1,96 maka dapat dianggap signifikan. Sebaliknya, kurang dari 1,96 dianggap tidak signifikan. Kriteria uji t-statistik adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila diketahui nilai uji-t $> 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen tidak saling berpengaruh.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima uji-t $< 0,05$ yang berarti adanya pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, pada uji regresi linear sederhana diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $5,207 > 1,660$, maka dapat disimpulkan bahwa “Terpaan Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra”. Hasil analisis korelasi antara variabel visibilitas media dan gambar menunjukkan korelasi positif sebesar 0,466 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan hasil korelasi positif tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengaruh terpaan media online X maka semakin tinggi pula citra Kementerian Keuangan yang terbentuk dan sebaliknya. Pada penelitian ini, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Persepsi Publik Pada Tweet X Berpengaruh Terhadap Citra Kementerian Keuangan Pasca Kasus Mario Dandy.

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh persepsi publik terhadap citra kementerian keuangan yang disebabkan oleh terpaan media online pada akun X @DitjenPajakRI. Teori yang digunakan pada penelitian ini sama dengan teori yang digunakan oleh Fuadah & Sari, (2023) yaitu Teori Persepsi. 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).

Terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi persepsi menurut Farida dkk., (2024) yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasi. Faktor internal pada penelitian ini dimana

masyarakat memandang lembaga Kementerian Keuangan sebagai lembaga pemerintah yang memiliki reputasi baik dalam menjalankan tugas, wewenang dan pelayanannya terhadap masyarakat. Faktor eksternal pada penelitian ini terletak pada kasus yang dialami oleh lembaga Kementerian Keuangan yang disebarakan melalui *tweet* sosial media X dimana salah satu anak dari pejabat Eselon III lembaga tersebut terlibat dalam kasus kekerasan yang berakhir dengan terungkapnya penyalahgunaan kekuasaan berupa korupsi yang dilakukan oleh pejabat tersebut hingga terdapat 13.885 pegawai yang tidak melaporkan harta kekayaan mereka pada tahun 2022. Faktor situasi pada penelitian ini adalah persepsi masyarakat berubah setelah lembaga tersebut mengalami kasus yang dapat mempengaruhi citra dari lembaga tersebut.

Terpaan media dalam penelitian Ayuningtias, (2013) adalah 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.

Berdasarkan jawaban dari responden pada variabel Terpaan Media (X) yang terdiri dari 3 indikator sebagai berikut :

Variabel X		
Indikator	Persentase	Kategori
Frekuensi	81,31	Baik
Durasi	71,5	Baik
Atensi	82,625	Baik
Rata-rata	78,47	Baik

Variabel Terpaan Media (X) pada akun X @DitJenPajakRI diukur menggunakan 3 indikator dimana persentase indikator frekuensi sebesar 81,31 yang berdasarkan data dan mengobservasi berapa sering subjek/objek menggunakan media dalam rentang waktu yang telah ditentukan dan dikategorikan baik. Pada persentase indikator durasi sebesar 71,5 yang didapatkan melalui waktu yang dihabiskan untuk mengkonsumsi atau menggunakan media diukur sebagai durasi penggunaan media (berapa menit atau jam) dan dikategorikan baik. Pada persentase indikator atensi sebesar 82, 625 yang didapatkan melalui 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.

Berdasarkan jawaban dari responden pada variabel Citra (Y) yang terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

Variabel Y		
Indikator	Persentase	Kategori
Personality	81,85	Baik
Reputation	80,0125	Baik
Value	81,25	Baik
Corporate Identity	85,55	Baik
Rata-rata	82,165625	Baik

Variabel Citra (Y) pada penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator dimana persentase indikator *personality* menunjukkan angka 81,85 yang didapat melalui opini publik tentang sebuah lembaga dalam mempertahankan citranya. Pada persentase indikator *reputation* sebesar 80,0125 berdasarkan penilaian reputasi lembaga berdasarkan perspektif publik. Value menghasilkan angka 81,25 dari bagaimana publik menilai lembaga dalam memberikan solusi terhadap keluhan dan menyelesaikan krisis yang sedang terjadi. Corporate Identity menghasilkan angka sebesar 85,55 dengan menunjukkan bahwa publik dapat mengenali lembaga dari segi visualisasi ataupun non visualisasi yang sudah dipatenkan lembaga.

4. PENUTUP

Hasil akhir dari penelitian ini adalah nilai signifikansi Uji T pada variabel Terpaan Media sebesar $0,000 < 0,05$ dengan korelasi tingkat sedang sebesar 0,466, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Persepsi Publik Pada Tweet X Berpengaruh Terhadap Citra Kementerian Keuangan Pasca Kasus Mario Dandy.

Keterbatasan dalam penelitian ini dipicu dari adanya terpaan berita yang terlalu fokus pada pihak anggota lembaga terkait dalam proses penyelesaian kasus ini, sehingga pernyataan sikap lembaga ini bukan menjadi fokus utama responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini juga merupakan kuesioner tertutup, dimana responden hanya bisa memberikan jawaban yang pasti dan sudah disiapkan peneliti. Responden tidak dapat memberikan jawaban dalam bentuk lain untuk menuangkan opini mereka.

Penelitian berikutnya diharapkan dapat mencari aspek-aspek lain yang tidak ada dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian dengan topik serupa dapat dilakukan dengan melihat bagaimana cara lembaga lain menghadapi krisis dan menyelesaikan persoalannya, bagaimana masyarakat merespon krisis dan apakah pernyataan sikap yang dirilis lembaga dapat diterima masyarakat sehingga dapat mengembalikan kepercayaan publik setelah terjadinya krisis. Metode dan teori lain juga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Teori ini relevan dengan penelitian ini dimana publik memiliki persepsi atas sebuah lembaga melalui informasi yang didapat dari media sosial. Media sosial dapat memberikan

informasi yang cepat dan luas, sehingga publik dapat berinteraksi dengan informasi yang disebarkan. Hal ini tentu saja dapat memberikan kesempatan kepada publik untuk menyatakan persepsi mereka terhadap suatu lembaga. Teori ini dapat membantu dalam menjelaskan bagaimana sebuah informasi negatif dari media sosial dapat memberikan dampak krisis bagi lembaga. Kecepatan media sosial dalam menyebarkan informasi negatif dapat merubah persepsi publik secara signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, T., Putra, A., & Nugroho, S. A. (2020). Pengaruh Pelayanan Terpadu Satu Pintu Terhadap Citra Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jambi. *JURNAL MAUIZOH*, 4(2), 217–234.
- Amah, N., Febrilyanti, C., & Lestari, N. D. (2023). Insentif Pajak Dan Tingkat Kepercayaan: Pengaruhnya Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ekonomi*, 28(1), 1–19. <https://doi.org/10.24912/je.v28i1.1266>
- Ayuningtias, P. (2013). Hubungan Antara Terpaan Media Mengenai Penculikan Anak di Televisi Dengan Tingkat Kecemasan Orang Tua di RT 23 Kelurahan Sidomulyo Samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 14–27. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/04/eJournal-PRASDIANINGRUM%20A.%20\(04-10-13-08-40-10\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/04/eJournal-PRASDIANINGRUM%20A.%20(04-10-13-08-40-10).pdf)
- Azky, K., & Haloho, H. N. Y. (2023). Pengaruh Berita Penanganan Kasus oleh Kepolisian terhadap Citra POLRI di Kalangan Remaja. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 10(2), 64–78. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v10i2.2145>
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pembelian Motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA*, 1(3), 710–720. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2139>
- Dara Sarra, H., & Alamsyah, S. (2021). *The Effect of Environment Perfomance, Company Image, and Media Exposure Towards CSR Disclosure With Company Profile As Moderating Variable*. 1(6). <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Ekengren, M. (2024). Why Are We Surprised by Extreme Weather, Pandemics and Migration Crises When We Know They Will Happen? Exploring the Added Value of Contingency Thinking. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(1). <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12515>
- Farida, E. N., Supranoto, & Anwar. (2024). Persepsi Masyarakat Atas Layanan Aplikasi Haji Pintar di Kabupaten Bangkalan (Public Perception on the Haji Pintar Service in Bangkalan District). *SRODJA (Sroedji Journal Administration)*, 1(1), 21–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.70079/srodja.v1i1.9>
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

- Fuadah, F. I., & Sari, M. M. K. (2023). Persepsi Mahasiswa Aktivistis Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya terhadap Keterlibatan Kiai pada Politik Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14360–14368. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8673>
- Hartina, T. I. P. (2014). Citra Perusahaan dalam Berita Krisis Perusahaan : Kontruksi Citra Perusahaan Daerah Taman Satwa (PDTS) Kebun Binatang Surabaya dalam Teks Berita Kematian Michael di Harian Jawa Pos dan Sindo. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 126–137. <https://doi.org/10.24198/jkk.v2i2.7379>
- Heriyanto, B. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)* (B. Heriyanto, Ed.; Revisi). CV. Perwira Media Nusantara.
- Indraini, A. (2023, Februari 23). 13.885 Pegawai Kemenkeu Belum Laporkan Harta Kekayaan 2022 . <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6584837/13885-pegawai-kemenkeu-belum-lapor-harta-kekayaan-2022>
- Irawan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Korupsi Pajak dan Persepsi Keadilan Sistem Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *PRISMA (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 114–125. <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>
- Kamil, M. I. (2018). Kewenangan Direktorat Jenderal Pajak Dalam Menghimpun Data Dan Informasi Perbankan Yang Berkaitan Dengan Perpajakan Dalam Rangka Meningkatkan Penerimaan Pajak. *Unizar Law Review*, 1(1), 58–66. www.bppk.depkeu.go.id
- Kemenkeu. (2023, Maret 2). *Wamenkeu: Semua Pegawai Kementerian Keuangan Wajib Melaporkan Harta Kekayaannya*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Pegawai-Kemenkeu-Wajib-Melaporkan-Harta-Kekayaan>
- Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/is.v1i1.350>
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 40–53. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>
- Rizal, R. R., & Wideasanty, G. (2021). Pengaruh Terpaan Media Youtube terhadap Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 437–444. <https://doi.org/10.29313/v7i1.27248>
- Sugiyono, & Lestari Puji. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto, Ed.). Alfabeta, cv.